

Graduado en Ingeniería Informática

Universidad Politécnica de Madrid

ETS Ingenieros Informáticos

TRABAJO FIN DE GRADO

Definición de un proceso para la creación de perfiles institucionales en redes sociales de acuerdo a su estrategia de Social Media Marketing

Autor: Pau Arlandis Martinez

Director: Ricardo Imbert Paredes

MADRID, ENERO DE 2014

-
1. *Markets are conversations.*
 2. *Markets consist of human beings, not demographic sectors.*
 3. *Conversations among human beings sound human. They are conducted in a human voice.*
-

The Cluetrain Manifesto, 1999

AGRADECIMIENTOS

La vida no es sino un conjunto de acontecimientos y personas que se suceden a lo largo del tiempo, como en una película. En la película de mi vida hay mucha gente a la que debo agradecerle el haber llegado hasta aquí, esta es solo una pequeña muestra.

A *mis padres*, sin los cuáles sería imposible todo lo demás.

A *Marta*, porque sin ella, todo lo demás sería inútil.

A *mis hermanos*, que lo hacen todo sólo porque te quieren.

A *Silvia, Jaime, Jose y Carlos*, porque aparecieron al principio y estarán hasta el final.

A *Adrián, Jose, Marta e Inés*, por estar conmigo en mis etapas de mayor crecimiento personal.

A *Dani*, porque la vida sería maravillosa sin él, pero con él es aún mejor.

A *Jian*, porque nunca sabes dónde, cuándo o cómo encontrarás a un gran amigo, pero no importa porque lo tienes.

A *Andrés, Dani, Guille, Sandra, Miguel, Yago y Eu*, por hacer de la universidad el mejor sitio del mundo.

A *Araceli, Edu, Kike y Ana*, porque les debo lo que soy casi tanto como a mis padres.

A *Ricardo*, por su inagotable energía y su alegría incombustible, un profesor al que aprecio tanto como a un amigo.

A *Pedro*, sin el cual este trabajo sería papel mojado.

A todos aquellos que protagonizaron las escenas más interesantes de mi vida y he olvidado mencionar, recordad que lo olvido todo, excepto que os quiero.

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. Número de seguidores en el tiempo.....	6
Gráfico 2. Análisis de los seguidores por sexo.....	7
Gráfico 3. Análisis de los seguidores por zona horaria.	8
Gráfico 4. Análisis de los seguidores por idioma.	8
Gráfico 5. Número de seguidores de los seguidores de la cuenta.	9
Gráfico 6. Fecha de la última publicación de los seguidores.....	10
Gráfico 7. Tasa de retención por meses.....	10
Gráfico 8. Número de retweets, menciones y favoritos de las publicaciones del perfil.....	11
Gráfico 9. Número de seguidores en línea.....	14
Gráfico 10. Porcentaje total de seguidores en línea por hora	14
Gráfico 11. Número de <i>Me gusta</i> en el tiempo.....	15
Gráfico 12. Porcentaje de fans por sexo y rango de edad comparado con la media de Facebook	16
Gráfico 13. Alcance de la página en el tiempo	20
Gráfico 14. Número de fans conectados por día de la semana de Lunes a Viernes.....	20
Gráfico 15. Número de fans conectados por hora.	21
Gráfico 16. Número de personas en línea por horas el jueves	21
Gráfico 17. Nº de respuestas por categoría laboral.....	32
Gráfico 18. Nº de respuestas por red social.....	32
Gráfico 19. Consideración del trabajo en la escuela, dos respuestas.....	33
Gráfico 20. Consideración del trabajo en la escuela, cuatro respuestas	34
Gráfico 21. Nº de peticiones por red social.....	34
Gráfico 22. Número de personas que prefieren cada contenido	35

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Las redes sociales y el marketing digital en la universidad.....	1
1.2. Objetivos del trabajo	3
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	4
2.1. Trabajos previos y bibliografía básica.....	4
2.2. Trabajo previo en la ETSI Informáticos	5
2.2.1. Twitter.....	6
2.2.1.1 Seguidores	6
2.2.1.2. Análisis de tweets	10
2.2.1.3. Mejor hora para publicar	13
2.2.2. Facebook	15
2.2.2.1. Fans	15
2.2.2.2. Análisis de publicaciones.....	17
2.3. YouTube y LinkedIn en otras universidades españolas	21
2.3.1. YouTube	21
2.3.1.1. Universidades	22
2.3.1.2. Escuelas de informática	24
2.3.2. LinkedIn.....	25
2.3.2.1. Universidades	25
2.3.2.2. Escuelas de informática	26
3. DESARROLLO DE UN NUEVO PLAN EDITORIAL	28
3.1. Análisis de fortalezas y debilidades en el antiguo plan de la Escuela	28
3.1.1. Fortalezas	28
3.1.2. Debilidades.....	30
3.2. Encuesta de satisfacción en redes sociales.....	30
3.2.1. Análisis de las respuestas.....	31
3.2.1.1. Participantes.....	31
3.2.1.2. Evaluación del trabajo realizado.....	32
3.2.1.3. Extensión de la estrategia	34
3.2.1.4. Análisis de contenidos.....	35

3.2.1.5. Propuestas de mejora	36
3.2.2. Conclusiones	38
3.3. Buenas prácticas en redes sociales	39
3.3.1. Comunicación	39
3.3.2. Contenido.....	41
3.3.3. Análisis	43
3.4. Plan editorial específico.....	44
3.4.1. Plan editorial en YouTube	44
3.4.1.1 Objetivos	45
3.4.1.2. Publicaciones	45
3.4.1.3. Gestión de la comunidad	47
3.4.2. Plan editorial en LinkedIn.....	48
3.4.2.1. Objetivos.	48
3.4.2.2. Publicaciones.	49
3.4.2.3. Gestión de la comunidad.....	50
3.5. Posibilidades de futuro del nuevo plan	51
4. ESTUDIO DE LA METODOLOGÍA REALIZADA.....	52
4.1. Principios de una metodología específica	52
4.2. Fases y procesos de la metodología.....	53
4.2.1. Fase de análisis previo	54
4.2.1.1. Análisis de necesidades.....	54
4.2.1.2. Análisis y observación del entorno	54
4.2.2. Fase de definición	54
4.2.2.1. Definición de objetivos generales.....	55
4.2.2.2. Definición de canales	55
4.2.2.3. Definición de objetivos por canales	55
4.2.3. Fase de planificación estratégica.....	55
4.2.3.1. Desarrollo de la estrategia global	55
4.2.3.2. Desarrollo de estrategia editorial específica	56
4.2.4. Fase de implantación.....	56
4.2.4.1. Creación de perfiles	56
4.2.4.2. Implantación fuera de línea.....	56
4.2.5. Fase de análisis constante.....	57

4.2.5.1. Análisis y revisión de objetivos	57
4.2.5.2. Análisis de la comunidad.....	57
4.2.5.3. Informe de mejoras y nuevas necesidades	57
5. CONCLUSIONES.....	58
5.1. Limitaciones del trabajo	58
5.2. Conclusión general	58
ANEXO A.....	59
Preguntas del cuestionario.....	59
ANEXO B	60
Estudio de la confiabilidad del cuestionario.....	60
BIBLIOGRAFÍA	61
Bibliografía.....	61

RESUMEN

Desde el 23 de febrero de 2004 la ETS Ingenieros Informáticos posee un perfil en dos redes sociales: Twitter y Facebook. Desde un primer momento el departamento de Unidad de Imagen y Comunicación, encargado de dichos perfiles, ha tenido claro que este era solo el primer paso para aprovechar al máximo las ventajas de las redes sociales en un contexto educativo universitario. En este trabajo se quiere dar forma a esa aspiración desarrollando una expansión del uso de las redes sociales.

En este trabajo se analizan los seis primeros meses de trabajo con el perfil de Twitter y la página de Facebook con el objetivo de averiguar qué ha funcionado y qué ha fallado en la estrategia inicial prevista. Primero, se plantea un acercamiento desde el punto de vista estadístico con los datos que arrojan diferentes herramientas de análisis social y después, desde el punto de vista personal con las respuestas de la propia comunidad de la Escuela a una encuesta de satisfacción con los nuevos canales de comunicación. Además, de cara a la creación de nuevos perfiles se analiza el trabajo que realizan en ellas otras universidades y escuelas de informáticas.

Con todos los datos sobre el trabajo previo se construyen una serie de buenas prácticas para instituciones universitarias en redes sociales que servirán para desarrollar los planes editoriales de dos nuevos perfiles: un canal de YouTube y una página de LinkedIn.

Para terminar, se deja constancia de todo el proceso realizado en una metodología propia que servirá para poder seguir aumentando la red social de la escuela en el futuro con un enfoque en el alumno y que se fundamentará en el análisis y la mejora constante. Se espera que esta metodología pueda servir de modelo para la creación de perfiles sociales en otras universidades o para mejorar las ya existentes.

Palabras clave: Marketing en medios sociales, Redes sociales, Innovación educativa, Internet, Comunicación académica.

ABSTRACT

Since February 23rd of 2014, *ETS Ingenieros Informáticos* had a profile in two of the most popular social networks: Twitter and Facebook. From the beginning, the Communication Department in charge of these profiles knew that this was only a starting point to take advantage of all the advantages that social networks can bring to a higher education context. Thus, this paper aims at developing an expansion of the use of social networks.

The present paper analyses the first sixth months of the use of the Twitter profile and the Facebook page to determine the aspects of the initial strategy that worked successfully and those that needed improvement. Firstly, I present a statistical approach the data from a statistical point of view taking into account all the information provided by the different social analysis tools. Then, I complement this first approach with a more personal point of view including the answers of the university community to a satisfaction survey regarding the new communication channels. Finally, in order to create new profiles, other universities' work is reviewed and examined in depth.

Taking into account the previous work, a series of good practices for university institutions is developed in order to be used as the basis of the new social plan to include two new social networks: a YouTube channel and a LinkedIn page.

Finally, the whole process is described in a methodology that could be used to increase the School's social network in the future. This procedure is student-centred and based on the constant analysis and improvement of the results. It is hoped that this methodology could be used as an example of a social network profile creation or improvement for other universities' strategy.

Keywords: Social Media Marketing, Social Networks, Educative Innovation, Internet, Academic communication.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Las redes sociales y el marketing digital en la universidad

No es ajeno para ningún informático que una de las grandes revoluciones de la historia de la humanidad es la aparición de Internet. Es probable que no se pueda pensar en un cambio tan drástico en la forma de pensar y relacionarnos como sociedad desde la revolución industrial del S. XIX. Prácticamente cualquier ámbito de la vida humana que se nos ocurra se ha visto afectado por la aparición de la red de redes, desde la más ligera interacción social hasta la geopolítica. Aunque Internet no es más que la conexión de máquinas remotas y, antes de los años 90, no permitía prácticamente más que el envío de documentos y correos electrónicos supuso el inicio de una nueva era de comunicación, no sólo a nivel tecnológico sino también a nivel social.

A partir de la aparición de Internet cualquier barrera en la interacción social fue destruida, sobre todo la distancia. Gracias a Internet, cualquier persona puede comunicarse con cualquier otra esté donde esté y en cualquier momento. Es complicado definir el alcance de esta revolución social pero a poco que se piense se descubre que todo ha cambiado, los seres humanos ya no se comunicarán de la misma forma nunca más. Ni siquiera con las instituciones. La revolución social que supuso internet no sólo acabó con las barreras entre humanos sino también entre personas y administraciones, entre clientes y empresas. Para acabar de fijar esta ruptura de barreras en la comunicación internet dio cobijo a una nueva serie de servicios y aplicaciones que ayudaban a cualquier persona a darse a conocer públicamente y a establecer digitalmente una red de amigos y conocidos. Estas nuevas aplicaciones se denominaron redes sociales, pues al fin y al cabo trataban de configurar una red de personas, una verdadera red social.

Estas nuevas redes, con Facebook y Twitter a la cabeza, establecieron esa nueva forma de comunicación, más cercana y horizontal entre clientes y empresas. Muchas de estas últimas comprendieron que lejos de ser un ataque a la percepción de su marca, las redes sociales podrían convertirse en extraordinarias plataformas de difusión publicitaria. Nació así lo que se conoce como Marketing Digital. Sin embargo, el marketing digital pronto dejó de ver las redes sociales como un mero medio publicitario más, para convertirlas en plataformas de comunicación integrales donde podían recibir quejas y sugerencias de sus clientes, potenciar las relaciones con los proveedores o desarrollar estudios de mercado al vuelo, toda una revolución para la comunicación empresarial. A lo largo de toda la primera década del presente siglo las redes sociales han ido tomando cada vez más fuerza como factor clave en la relación de las empresas con sus clientes. A pesar de situar a las compañías en una situación de aparente desventaja frente al consumidor se ha descubierto que una empresa conectada tiene más probabilidades de ganar más que su competencia. En un estudio de McKinsey citado en [1] del año 2010 el 27% de las empresas encuestadas declaraban ganar más que su competencia y el estudio con-

cluía que las empresas conectadas de forma integral tenían un 50% más de probabilidades de pertenecer a dicho grupo de, por decirlo de alguna forma, vencedores. Tal es la importancia de esta nueva visión del marketing que en una versión posterior del estudio el 72% de las empresas declaraba utilizar algún tipo de tecnología de marketing digital.

Es pues indiscutible la importancia que estas nuevas tecnologías han tomado dentro de la jerarquía de las empresas, hábiles en la adaptación de su visión de acuerdo al entorno. Sin embargo es mucho más laxa la introducción de estos nuevos servicios en otros ámbitos institucionales, por ejemplo la universidad. El objeto principal de este trabajo es desarrollar un marco de trabajo para la introducción de la universidad en las redes sociales. Establecer procesos y metodologías para marcar el camino que debe seguir una institución universitaria a la hora de establecer perfiles sociales. Esto es importante porque cualquier institución universitaria se compone principalmente de alumnos entre 18 y 25 años y según diversos estudios [2] y [3] el 97% de los jóvenes que serán futuros universitarios tienen algún perfil en redes sociales. Si todas las personas a las que la universidad, como institución, pretende acercarse y comunicar su mensaje están en redes sociales, cabe preguntarse por qué la universidad no lo está. Al menos por qué no está con la intensidad que debería para poder hacer un uso rentable de ellas. Se desprende de [4], el único estudio que determina la penetración de las universidades, que aunque todas las universidades españolas tienen perfil en Facebook aún queda mucho por hacer en redes sociales, las universidades españolas no están sabiendo difundir su mensaje entre su público objetivo, experto en redes sociales. La tesis que defiende en este trabajo es que el error principal que cometen las universidades españolas es no seguir una metodología clara de trabajo, no tener un plan estratégico expreso que les lleve a cumplir sus objetivos. En muchos casos ni siquiera se lanzan a las redes sociales con unos objetivos marcados ni explícitos.

Servirá como ejemplo de esta propuesta de metodología el trabajo que se está realizando en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Informáticos¹ en su integración dentro de las redes sociales. Desde febrero de 2014 la ETSI Informáticos posee un perfil en Twitter y una página en Facebook, creadas tras un año entero de trabajo y formación con un plan editorial explícito y una estrategia a medio plazo. La metodología propuesta en este trabajo supone en primer lugar el análisis de los resultados obtenidos en los 6 meses de recorrido, lo que se ha aprendido tras su uso, los errores cometidos en la aplicación de la estrategia y las mejoras que han surgido a lo largo de la vida de estos perfiles sociales. Durante el desarrollo de este proyecto se detallarán los diferentes procesos que configurarán un nuevo plan editorial que incluirá las populares redes sociales YouTube y LinkedIn de modo que pueda observarse como se aplica la metodología propuesta a un proyecto nuevo.

¹ En adelante: ETSI Informáticos, ETSIINF o, simplemente, la Escuela.

1.2. Objetivos del trabajo

El objetivo general del trabajo es definir una metodología y detallar procesos que puedan estandarizarse y replicarse a la hora de construir una estrategia de comunicación en redes sociales dentro del ámbito de una comunidad universitaria. Para ello, se tratará de alcanzar los siguientes objetivos definidos ya en el plan de trabajo:

- Definir los puntos fuertes y débiles de la primera aproximación exitosa de la Escuela a las redes sociales.

Consideramos un éxito el haber alcanzado en tan sólo 6 meses más de 800 seguidores y una tasa de conversación de 3,76². Este análisis nos permite saber dónde debemos hacer especial hincapié en nuestra metodología y donde deben estudiarse mejoras. Además, se utiliza un cuestionario enviado a nuestra comunidad para conocer las necesidades y sugerencias de nuestro público.

- Desarrollar una estrategia a medio plazo para construir los perfiles de la Escuela en dos redes sociales de ámbito diferente: LinkedIn y YouTube.

Esta estrategia y el plan editorial de cada nuevo perfil social sentarán las bases de la metodología propuesta y se construirán tomando como punto de partida lo aprendido en la bibliografía y en el análisis del trabajo realizado hasta ahora en la ETSI Informáticos. Además, se implementará realmente durante la realización de este trabajo para poder ser evaluadas consecuentemente.

- Establecer una estrategia global de medios sociales que incluya las nuevas redes y defina mejor los procesos de la estrategia existente, contemplando todas las mejoras que se planteen en este trabajo.

Al plan estratégico ya realizado en la primera fase de la integración de la Escuela en redes sociales se aplicarán los cambios surgidos por la nueva metodología de la segunda fase y se creará un plan estratégico global de comunicación de la Escuela.

- Documentar una metodología de trabajo que pueda utilizarse a la hora de extender la presencia de la Escuela en medios sociales y que pueda replicarse a su vez por otras escuelas o facultades universitarias.

El último objetivo de este trabajo es sublimar todo lo aprendido con el análisis de la primera fase y la implantación de la segunda fase en una metodología detallada que sirva de forma general para cualquier institución universitaria.

² La tasa de conversación es una medida de *engagement* y mide como de conversadora es tu comunidad. Se define como el número de respuestas y menciones recibidas partido por el número de tuits enviados. Una tasa de 3,76 significa que nuestra comunidad es 3,76 veces más conversadora que nosotros, lo cual es un síntoma de una comunidad muy activa.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Trabajos previos y bibliografía básica

En la presente década del S.XXI el *Marketing* Digital, también conocido como *Social Media*, ha tomado una popularidad enorme. Debido al éxito que han obtenido muchas empresas adentrándose en este nuevo campo de la comunicación todas las demás han decidido iniciar su aventura social. Prácticamente ninguna empresa que quiera considerarse moderna no ha dado el salto a las redes sociales. Por lo tanto, no es extraño que la literatura sobre *Social Media* sea abundante tanto en inglés como en castellano. Sin embargo, como conocimiento moderno y poco explorado la mayor parte de la documentación es poco rigurosa y, de hecho, la mayor fuente de conocimientos de la mayoría de las personas que se dedican al *Social Media* es Internet, de medios poco fiables académicamente como blogs y páginas web. También la literatura más fiable sufre esa falta de rigor por culpa de personas más preocupadas en vender libros rápidamente que en explicar los entresijos de su trabajo. La opacidad, las explicaciones escasas de contenido y muy poco trabajo previo son características constantes en la literatura de *Social Media*. Se hace, por tanto, complicado establecer una serie de trabajos previos que puedan servir de base para el proyecto que vamos a realizar. Para la primera fase del proyecto (iniciado en febrero de 2014) se realizaron unas jornadas de formación interna que quedan reflejadas en [5] y además sirvieron como bibliografía básica los libros [6] y [7] que hablan, fundamentalmente de estrategias básicas basadas en su experiencia personal para introducir una empresa en redes sociales y nunca mencionaban expresamente el ámbito educativo por lo que en nuestro proyecto fue necesaria una adaptación de los procesos mencionados. Para ello, fue importante conocer que trabajo estaban realizando otras universidades como el mencionado en el artículo de la revista *Relatec* [8] en universidades iberoamericanas. Además de esta literatura, la base más importante en la que se asentó esta primera fase fue en el estudio preliminar de otras universidades españolas y cómo estaban trabajando, teniendo en cuenta especialmente el trabajo que las facultades y escuelas de dichas universidades estaban realizando. Para ello se realizó un análisis propio de las facultades y escuelas más influyentes de la UPM, España y el mundo, además de consultar [9] donde se elabora un ranking básico de las universidades españolas y el aún más completo trabajo en [4].

Para la segunda fase de este proyecto, que se elabora en este trabajo, se precisaba de una literatura mucho más concreta que especificase una metodología clara para el desarrollo de una estrategia en *Social Media* para ello fue clave [1], donde se detalla la metodología de Territorio Creativo³ denominada *SM Key* y en la que se basa la metodología de este trabajo. Además, en muchos de los procesos especificados en este trabajo han sido

³ Territorio Creativo es una empresa de publicidad integral española, pionera en la utilización de marketing digital y ampliamente conocida en el mundo del *Social Media*.

relevantes las aportaciones que hacen semanalmente a su comunidad las empresas *Simply Measured*, *Hootsuite* y *Hubspot*, individualmente citados a lo largo del trabajo.

Además, se elabora un nuevo análisis de universidades para estudiar el trabajo que están realizando en las redes sociales a las que deseamos entrar, las ya mencionadas YouTube y LinkedIn tomando como referencia una revisión del trabajo de *Avanza Tu Carrera* [9] y enfocando nuestro análisis en aquellas facultades y escuelas que consideraremos casos de éxito por lo numerosa y activa de su comunidad.

Por último, una fuente importante para esta segunda fase del proyecto es el estudio de la primera fase. Las recomendaciones y mejoras que surjan del análisis del trabajo de la Escuela serán fundamentales para la creación de una metodología propia, objetivo fundamental de la segunda fase.

2.2. Trabajo previo en la ETSI Informáticos

El análisis de estadísticas de los perfiles sociales es una de las partes más importantes que se deben realizar en el desarrollo de una estrategia en medios sociales. Es la única forma posible de conocer a tu comunidad y de saber si las tácticas que se están utilizando están cumpliendo los objetivos marcados en la estrategia.

Un análisis exhaustivo permite encontrar soluciones óptimas para situaciones que pueden volver a darse en el futuro considerando las respuestas que se dieron cuando surgió dicha situación. Este análisis también permite estudiar los gustos de la comunidad para poder crear mejores publicaciones y configurar nuevas vías o formas de comunicación con tu comunidad o descubrir necesidades ocultas que no estabas ofreciendo.

En este informe se analizarán los datos del perfil de Twitter y la página de Facebook⁴ durante un periodo que va desde el 24 de febrero de 2014 (día inicial de desarrollo de la estrategia) hasta el 10 de septiembre de 2014, la fecha de inicio del curso, aproximadamente seis meses después del día inicial. En la previsión inicial de periodicidad de estos informes se estableció uno mensual, uno semestral y otro al finalizar el año académico. Esto era así para flexibilizar la granularidad de los datos obtenidos. A fecha de creación de este informe no ha podido cumplirse la realización de 5 informes mensuales y sólo existe el informe del primer mes. El siguiente informe semestral debería escribirse en marzo del año 2015.

En este informe se analizarán los datos de demografía y publicaciones de Twitter, Facebook y los enlaces acortados. Además, se desarrollarán los rangos horarios que son mejores para publicar en cada una de las redes sociales en las que tenemos presencia. Por último, se explicarán las necesidades de la comunidad basándonos en las conclusiones de las cifras analizadas y que posibles vías de expansión se observan para la estrategia de la Escuela.

⁴ Para Twitter, los datos se han tomado mediante la herramienta Socialbro en su versión *Basic*; para Facebook, se ha utilizado la plataforma nativa disponible a los administradores de la página y para los enlaces.

2.2.1. Twitter

En Twitter se ha mantenido un crecimiento constante hasta alcanzar los 922 seguidores al final del período marcado, lo que hace una media de 4,63 seguidores diarios. Con estos primeros datos se puede asegurar que existía una necesidad de la presencia de la Escuela en Twitter y que, además, el trabajo que se está haciendo parece situarse en la dirección correcta. Aún no se ha conseguido llegar al primer objetivo marcado en nivel de seguidores que es alcanzar la misma cantidad que la cuenta no oficial de la Escuela⁵ pero cada vez está más cerca; sobre todo si se tiene en cuenta que su tasa de crecimiento es de 0,60 seguidores diarios⁶ y ellos crearon su perfil en febrero de 2011.

En este análisis del perfil de Twitter de la Escuela estudiaremos primero la demografía de nuestros seguidores, quienes son y cómo se comportan en Twitter. Después analizaremos los tweets⁷ enviados por el perfil de la Escuela y como ha reaccionado ante ellos la comunidad, cuales han gustado más y cuales han causado más impacto. Por último, se estudiará cuál es la mejor para tuitear.

2.2.1.1 Seguidores

En este apartado se muestra la demografía de nuestros seguidores en Twitter a fin de comprender mejor la comunidad a la que dirigimos nuestras publicaciones.

Número de seguidores

El número de seguidores ha tenido un crecimiento diario aunque no siempre ha sido constante. Si se observa el (Gráfico 1) se puede ver que durante el primer mes el crecimiento fue muy grande y empezó a disminuir a partir de los 500 seguidores hacia un crecimiento más lineal, dilatándose en el tiempo.



Gráfico 1. Número de seguidores en el tiempo

Las columnas de diferentes colores indican momentos clave en el día a día de la Escuela. Como era previsible los primeros días de la existencia del perfil se consiguieron el mayor número de seguidores al mismo tiempo; sólo el primer día se obtuvieron 270 seguidores y 64 más el segundo día. Durante el evento del *Try it* (en color naranja) se

⁵ La cuenta no oficial de la Escuela, [FIUPM](#), cuenta con 1158 seguidores de los cuales compartimos 573 seguidores.

⁶ También debe tenerse en cuenta que la tasa de seguidores disminuye conforme se llega a la masa crítica de la comunidad, probablemente situada en el entorno de los 1500 seguidores.

⁷ En este análisis se utilizará la palabra tweet o tuit para referirnos a un mensaje mandado en Twitter. La segunda acepción, aunque no está aceptada en la RAE es el término que se recomienda en el diccionario del español urgente.

consiguieron 107 seguidores. Otro momento relevante fue la primera semana del presente curso donde se obtuvieron 67 seguidores.

Demografía

A modo de resumen, se sabe por los resultados de las estadísticas que veremos a continuación que nuestro seguidor medio es un hombre español de Madrid, estudiante de informática, con perfil público no verificado con entre 100 y 500 seguidores y que sigue a entre 100 y 500 cuentas de Twitter y que tuitea semanalmente menos de 5 veces al día.

Sexo

En cuestiones de género, los seguidores de nuestra cuenta de Twitter mantienen los ratios de los alumnos de la Escuela. El 71,7% de nuestros seguidores es de género masculino frente al 16,5% de género femenino, (Gráfico 2). En Twitter no es obligatorio especificar el sexo de una cuenta (bien por privacidad o por ser una cuenta empresarial) por eso existe el tercer género: desconocido. Este género supone un 11,8% de nuestros seguidores.

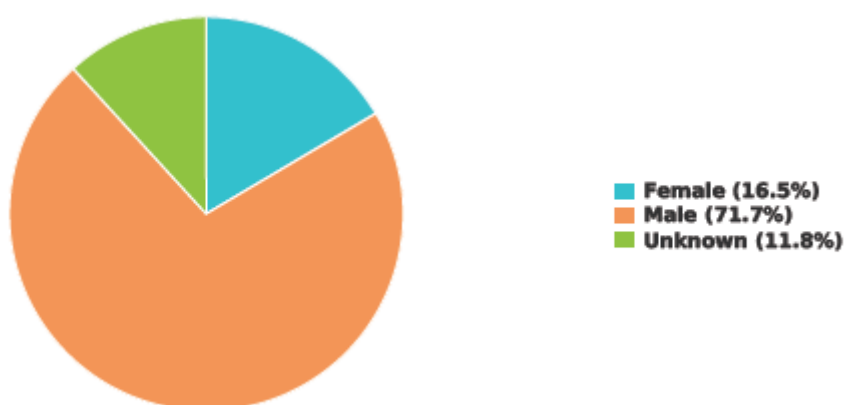


Gráfico 2. Análisis de los seguidores por sexo.

Idioma, zonas horarias y países

En la (Gráfico 3) se indican las zonas horarias más comunes entre nuestra comunidad de seguidores. Como es previsible, la mayoría de seguidores proviene de Madrid, pero también se observa un gran número de países que dan una idea de la dispersión de nuestra comunidad con alumnos egresados viviendo fuera de España y alumnos realizando una beca erasmus.

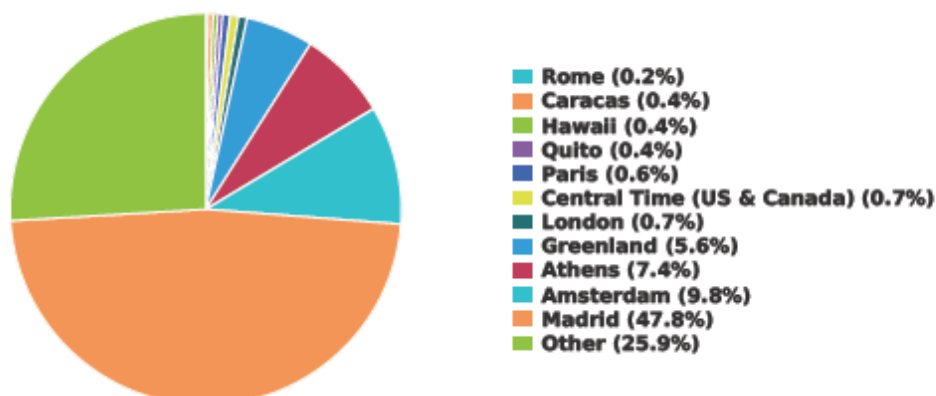


Gráfico 3. Análisis de los seguidores por zona horaria.

Esta conclusión toma más fuerza al observar el (Gráfico 4) donde se indica el idioma de nuestros seguidores y donde predomina con un 87,1% el español, después el inglés con 12% y por detrás otros idiomas.

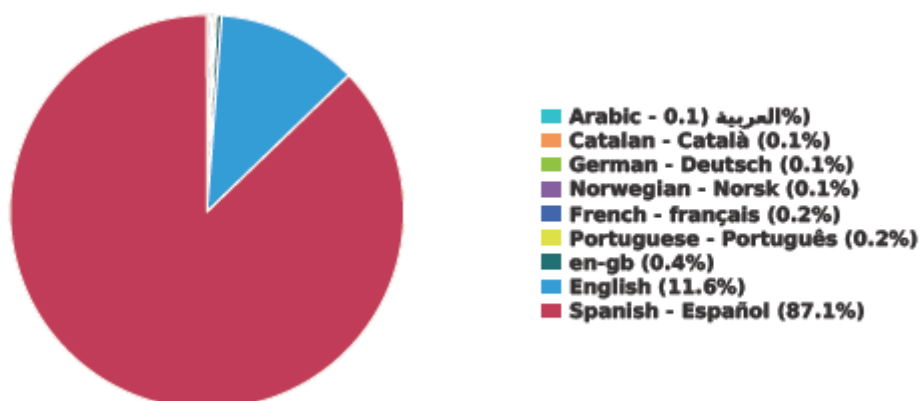


Gráfico 4. Análisis de los seguidores por idioma.

Actividad

La actividad nos permite saber si nuestra comunidad es habladora o toma un rol pasivo a la hora de utilizar Twitter. Para saber esto se utilizan determinadas medidas clave como el número de tuits enviados por nuestros seguidores o si tienen un avatar propio (*custom*) o el de por defecto (*default*).

Si se observan los datos básicos de una cuenta en nuestra comunidad se obtiene que el 99,9% de nuestros seguidores tiene una cuenta no verificada⁸, el 91,6% tienen una cuenta pública y el 96,3% tienen un avatar propio.

⁸ Esto significa una cuenta cuya propiedad no ha sido verificada por Twitter, sólo algunas cuentas de empresas y personalidades están verificadas.

Otra medida importante que permite estudiar la actividad de los seguidores de la cuenta es el número de seguidores que poseen, a más seguidores se supone una actividad mayor. Además, esta medida permite establecer el tamaño del alcance total alcanzable por las publicaciones de la cuenta. El número de cuentas de twitter que siguen a los seguidores de la cuenta de la Escuela se encuentra en el rango de entre 100 y 500 seguidores (por encima de la media de seguidores de las cuentas de twitter) con un 46% de los usuarios, (Gráfico 5).

Por último, para tomar la medida de la actividad publicadora de los seguidores de la cuenta de la Escuela se puede estudiar la fecha de publicación de su último tuit. En el (Gráfico 6) se observa que un 65% de los seguidores publicaron entre 24 y una semana antes del 10 de septiembre. Esto significa que los seguidores de la cuenta pueden considerarse muy activos, una comunidad activa es una comunidad sana. Uno de los objetivos iniciales de la iniciativa de las redes sociales era crear una comunidad universitaria sana y proactiva, estos datos permiten pensar que se está actuando correctamente.

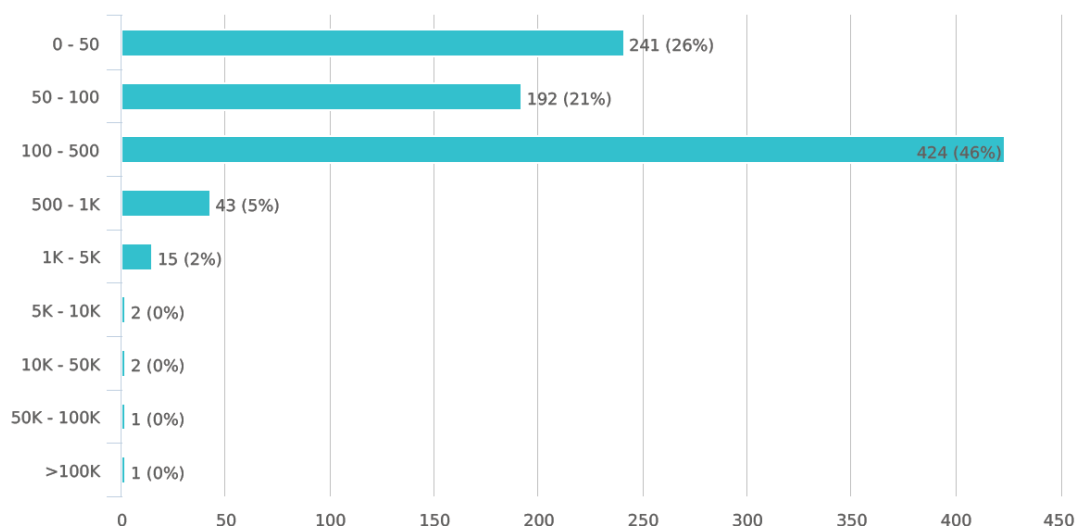


Gráfico 5. Número de seguidores de los seguidores de la cuenta.

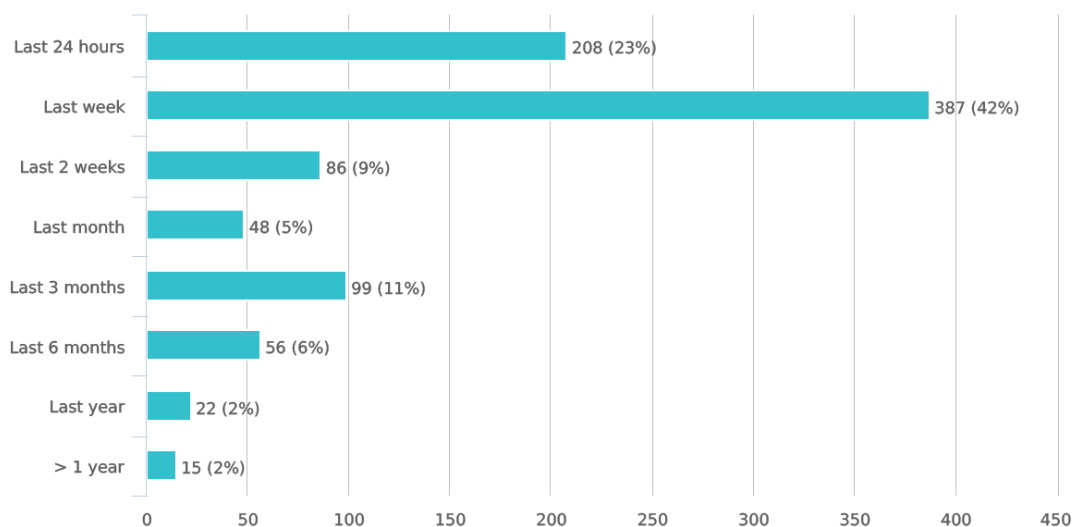


Gráfico 6. Fecha de la última publicación de los seguidores.

Retención de seguidores

Tan importante como adquirir una comunidad de personas numerosa y activa es retenerla. La tasa de retención calcula el porcentaje de personas que siguen siendo seguidores de la cuenta pasados ciertos meses. En el (Gráfico 7) puede observarse la tabla donde se estudia esta tasa.

Período	Seguidores	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5
Mar del 2014	89	97%	96%	93%	92%	92%
Abr del 2014	63	94%	90%	89%	89%	89%
May del 2014	48	94%	85%	83%	83%	
Jun del 2014	38	95%	92%	92%		
Jul del 2014	52	96%	92%			
Ago del 2014	147	99%				

Gráfico 7. Tasa de retención por meses.

En la columna de período se indica el periodo del mes a estudiar. En seguidores el número de seguidores obtenidos en ese periodo y en las siguientes columnas se indica el porcentaje de esos seguidores que se mantuvieron al mes siguiente. Por ejemplo, de los 89 seguidores obtenidos en marzo el 92% de ellos se retuvo al finalizar septiembre, lo que es una tasa muy buena pues indica que la mayor parte de nuestros seguidores valoran el contenido que ofrece la cuenta como para seguir siendo seguidores. El periodo más bajo es de los seguidores obtenidos en mayo de los cuales el 83% de ellos se mantuvo después de agosto.

2.2.1.2. Análisis de tweets

El análisis de las publicaciones de la cuenta tiene por objetivo conocer qué gusta más, de nuestra actividad, a los seguidores de la cuenta. Para ello se hace una evaluación de

cuál ha sido la actividad de los seguidores sobre las publicaciones de la cuenta y cuáles de estas publicaciones ha tenido más impacto. También, se realiza un análisis de cuál es la mejor hora para publicar con la intención de aumentar el impacto.

El cuadro general puede verse en el (Gráfico 8). En él se observa que la actividad sobre las publicaciones de la cuenta no es constante y presenta picos de actividad. En marzo se observa un pico superior a las 150 interacciones pero en el resto del periodo estudiado nunca se sobrepasa las 100.

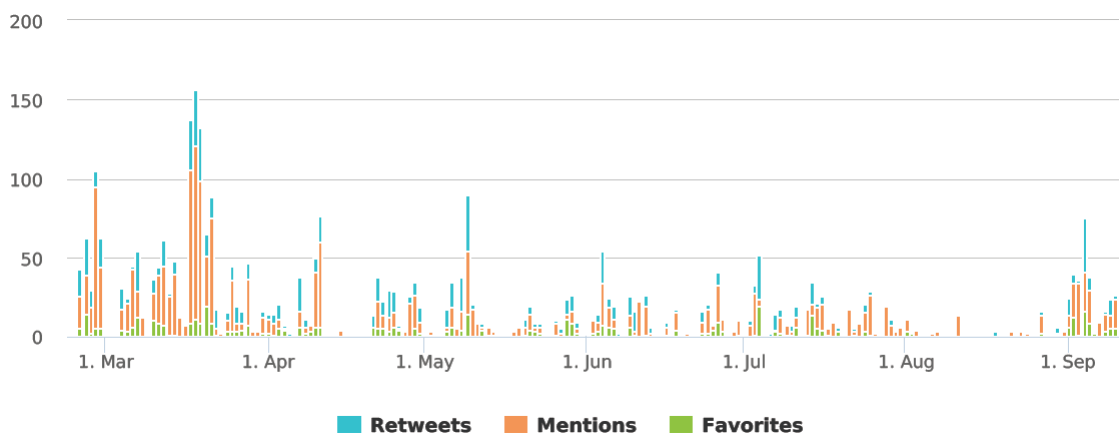


Gráfico 8. Número de retweets, menciones y favoritos de las publicaciones del perfil.

Es normal tener una tasa de interacción inusualmente alta al comienzo del proyecto si ya existía una comunidad más o menos establecida, como es el caso, por la novedad y que más tarde se estabilice.

Si analizamos uno a uno los tuits enviados podemos estudiar cuales causaron un mayor impacto en interacciones en nuestra comunidad, organizadas según el tipo de interacción. El tuit con mayor número de retuits es el siguiente:

Ayer, entrega de diplomas en @informaticaupm. Felicidades a todos!!! <http://t.co/4ZLRVMYfdp> - 4 Jul 2014

Con 23 retuits y un total de 37 interacciones. Este tuit es además el que más favoritos consiguió, 14. En total un alcance potencial de 4478 personas. En número de retuits está empatado con el siguiente:

Los alumnos de la ESO de la Comunidad de Madrid contarán con una asignatura obligatoria de Programación. bit.ly/1qqDUVz - 4 Sep 2014

Con 23 retuits pero sólo 8 favoritos, además de 3 menciones (34 interacciones en total). En total un alcance de 5237 personas.

Por último, el tuit con más respuestas es el siguiente:

¿Te apetece un curso de Python? Los días 28, 29 y 30 de abril en @informaticaupm. <http://t.co/r70JIIZ9jj> - 23 Abr 2014

Tiene 4 respuestas, 4 favoritos y 9 retuits con un alcance potencial de 2348 personas.

Sin embargo, el tuit con un alcance potencial más alto, posiblemente por la cantidad de seguidores de las personas que interactuaron con él es el siguiente:

```
Se ha cortado el agua por avería en los bloques I al IV. Es po-
sible que no se restablezca durante la mañana. Pero...
http://t.co/s1Wikip0MTs - 9 May 2014
```

Aunque sólo tiene 13 retuits, 2 favoritos y 1 mención tuvo un alcance de 9054 personas, el más alto del período estudiado.

En definitiva, de estos cuatro tweets se puede sacar una conclusión clara, las publicaciones que más interesan son aquellas que tienen que ver con eventos de la propia Escuela: una entrega de diplomas, un curso y un aviso de avería. De hecho, si se analizan los 10 tuits más relevantes publicados por la Escuela 7 son sobre eventos que acontecen en la Escuela y 2 son noticias de relevancia para la carrera de ingeniería informática y 1 es un recurso de interés para la programación.

En total el perfil de la Escuela publicó 528 tuits a lo largo del período estudiado y se han realizado 358 menciones, 134 retuits y 159 favoritos. De la comunidad el perfil ha recibido 948 retweets, 410 favoritos y 1984 menciones.

Tasas de interacción

En base a los números relevantes del análisis anterior se pueden establecer una serie de tasas, denominadas tasas de interacción, que explican el grado de interacción y compromiso de la comunidad en relación a nuestras publicaciones. Expresan también una idea de la actividad de la comunidad y el alcance potencial de nuestras publicaciones. Existen tres tasas de interacción.

Tasa de ampliación

La **tasa de ampliación** se denomina a la tasa que divide el número de retuits recibidos durante un periodo determinado por el número de tuits enviados. Es un indicador de potencial alcance cuya fórmula puede verse en la (Ecuación 1).

Ecuación 1

$$\frac{948 \text{ RT}}{528 \text{ tuits}} = 1,8$$

Lo cual significa un alcance casi del doble al que se obtendría con los tuits únicamente.

Tasa de conversación

La **tasa de conversación** es el resultado de dividir el número de menciones recibidas durante un periodo determinado por el número de tuits enviados. Es un indicador de la actividad de la comunidad y su interacción con la marca, además es el indicador al que más importancia se le ha dado por ser determinante a la hora de valorar el estado de

actividad de una comunidad. En la (Ecuación 2) se observa este parámetro que es, sin lugar a dudas, muy bueno.

Ecuación 2

$$\frac{1984 \text{ menciones}}{528 \text{ tuits}} = 3,75$$

Una media de casi 4 menciones por tuit significa una comunidad muy activa, habladora y participativa, el objetivo marcado en la creación de una comunidad. Esta tasa permite establecer dos afirmaciones importantes: la buena salud y actividad de la comunidad de seguidores de la cuenta y la necesidad que existía en Twitter de la existencia de una cuenta oficial de la Escuela.

Tasa de gratificación

La **tasa de gratificación** divide el número de favoritos realizados por la comunidad durante un periodo determinado por el número de tuits enviados. No es un indicador de tanta relevancia como los dos anteriores, pero la (Ecuación 3) nos permite definir una medida de la acogida que tienen las publicaciones de la Escuela en nuestra comunidad.

Ecuación 3

$$\frac{410 \text{ favs}}{528 \text{ tuits}} = 0,78$$

Aunque pueda parecer baja debe tenerse en cuenta que en el ecosistema de Twitter los favoritos son extraños y la gratificación suele medirse también con la tasa de ampliación.

2.2.1.3. Mejor hora para publicar

Uno de los factores más importantes a la hora de aumentar el alcance de una publicación determinada es intentar lanzarla en la franja horaria en la que más seguidores activos existan. Si se cuadran los momentos de publicación con los momentos en los que más gente está conectada a Twitter puedes, en teoría, aumentar cualquier tasa de interacción. Por eso conocer estos momentos de mayor interacción es importante. En el (Gráfico 9) se define en términos generales la mejor hora y día para publicar⁹

⁹ En este gráfico el número de personas en línea se determina por el tamaño y el color. El color va cambiando desde amarillo hasta un rojo oscuro y finalmente negro.

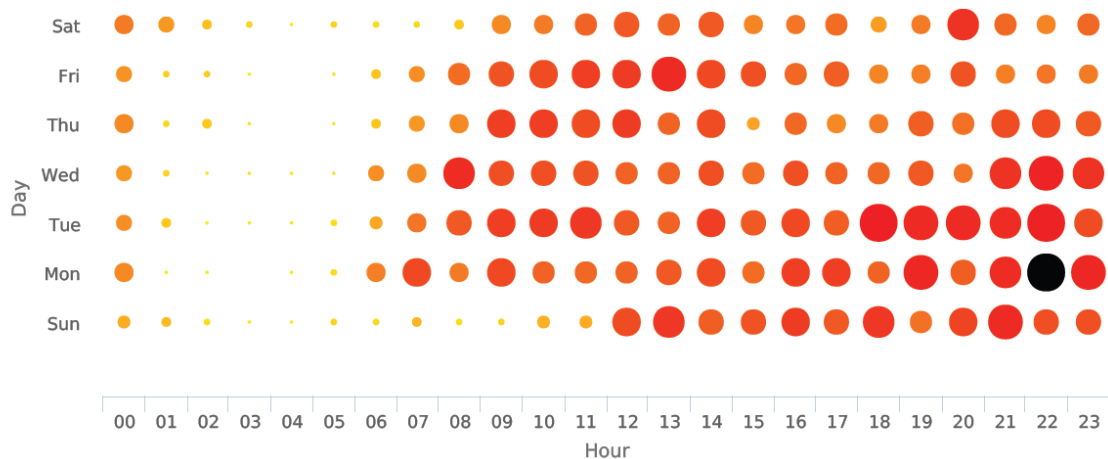


Gráfico 9. Número de seguidores en línea

El mayor número de seguidores en una franja horaria se encuentra el lunes a las 22 horas con un 11% de la comunidad activa. Se observa también que buenas horas para publicar es la franja de entre las 18 y las 23 horas de lunes y martes y entre las 8 y las 13 horas de martes a viernes. También queda muy claro qué horas no son en absoluto adecuadas: la franja de madrugada entre las 0 y las 6 horas, los domingos desde las 0 hasta las 11 horas y los sábados en general.

En el Gráfico 10 se realiza un análisis más completo de las horas de mayor actividad.

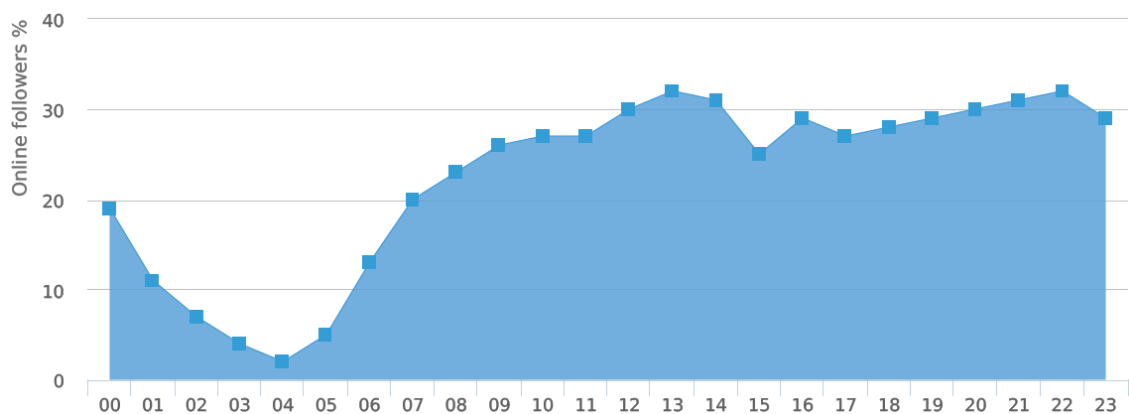


Gráfico 10. Porcentaje total de seguidores en línea por hora

Se ve con mayor claridad que la madrugada es la peor hora para publicar con el mínimo a las 4 horas. A partir de entonces el número de seguidores sube, esta subida se acentúa a partir de las 11 horas y establece su cima a las 13 horas, donde más de un 30% de seguidores están en línea. Las siguientes horas, que coinciden con las de la comida, el número de seguidores sufre una bajada y vuelve a subir a partir de las 17 horas hasta un nuevo pico a las 22 horas (más acentuado que el de las 13 horas).

En resumen, la mejor hora para publicar es en la franja horaria de entre las 10 y las 13 horas y a partir de las 17 horas hasta las 22 horas. Tomando como referencia un experi-

mento propio realizado en la Unidad de Imagen y Comunicación la mejor franja horaria para publicar es la franja de la mañana entre las 9 y las 13 horas.

En este experimento se publicaron los días 17 y 18 de septiembre cuatro tuits, uno a las 16 horas y otro a las 22 horas con contenido relevante para la comunidad (aunque no de la propia Escuela). Ninguno de los 4 obtuvo una gran relevancia, los primeros no llegaron a un alcance de 1000 personas y los del día 18 inferiores a las 1300 personas, en todo caso no obtuvieron la relevancia que cabría esperar y no parece necesario invertir más recursos para publicar en esos horarios.

2.2.2. Facebook

La página de Twitter no ha tenido la relevancia ni el rotundo éxito que sí ha tenido el perfil de Twitter. Sin embargo tampoco se puede hablar de fracaso. En seis meses hemos acumulado un total de 493 *Me gusta*, es decir, personas que ahora siguen las noticias de la página. En esta red social se le denomina Fan a una persona que haya hecho *Me gusta*. Hemos tenido una tasa de crecimiento de 2,47 fans diarios.

En este análisis de la página de Facebook de la Escuela estudiaremos primero la demografía de nuestros fans, quienes son y qué les gusta. Después analizaremos las publicaciones enviadas por la Escuela y como ha reaccionado ante ellos la comunidad, cuales han gustado más y cuales han causado más impacto. Por último, se estudiará cuál es la mejor para publicar en Facebook, que no siempre tiene por qué coincidir con la hora de Twitter.

2.2.2.1. Fans

Número de fans

En el (Gráfico 11) se observa una serie histórica del número de seguidores, con un crecimiento mucho más plano que en Twitter y sin grandes variaciones. En los primeros días después de la creación de la página se consiguió el mayor número de *Me gusta*, alcanzando los 400 al final del primer mes, sobre todo tras la publicación de las normas del concurso Microsoft. Se observa otra subida al comienzo del nuevo curso.

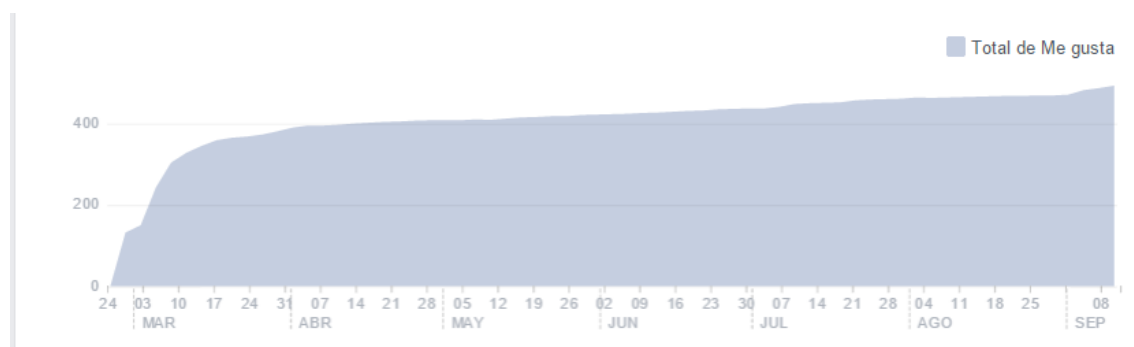


Gráfico 11. Número de Me gusta en el tiempo

Demografía

A modo de resumen, se sabe por los resultados de las estadísticas que veremos a continuación que nuestro fan medio es un hombre español de entre 18 y 34 años, procedente de Madrid. En Facebook añadir la edad y el sexo es obligatorio así que la demografía es, a priori, más creíble que en Twitter.

Sexo y edad

No se produce ninguna sorpresa al observar el Gráfico 12 en el sexo y el rango de edad pre-dominante entre los fans de la página, pues en gran medida se observa el mismo ratio que en las encuestas internas de la Escuela.

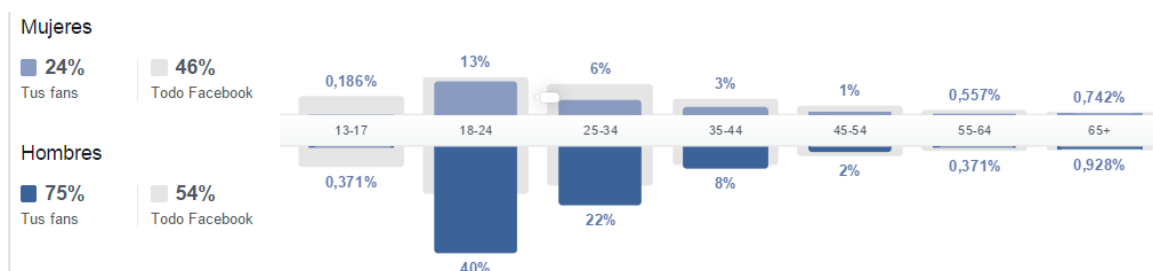


Gráfico 12. Porcentaje de fans por sexo y rango de edad comparado con la media de Facebook

El 75% de los *fans* son hombres frente a un 24% de mujeres. En cuanto a la edad la mayoría de nuestros seguidores, el 40%, tiene entre 18 y 24 años, el rango de edad predominante entre los alumnos de universidad. Uno de los objetivos en esta red social era llegar a futuros universitarios y por tanto aumentar el rango de edad entre 13 y 17 años, un objetivo que todavía no se ha cumplido.

Países, ciudades e idiomas

Como se observa en la (Tabla 1), la inmensa mayoría de nuestros fans (90,5%) es de origen español. El 66% de nuestros seguidores tienen su residencia en Madrid y la mayoría se sitúa en ciudades madrileñas sobre todo las más cercanas a la ubicación de la Escuela. Destaca Toledo, por ser la única de fuera de la comunidad de Madrid y en la que residen 6 de nuestros seguidores (1,2%). Las ciudades no españolas predominantes son Lima, Perú (1,6%) y México DF, México (1%). Por último, como parece evidente el idioma predominante es el español con un 87,1% y es reseñable que 86 seguidores (17,2%) tienen como idioma principal de su Facebook el inglés en alguna de sus variantes.

Tabla 1. Fans por País de origen, ciudad de origen e idioma hablado





País	Fans	Ciudad	Fans	Idioma	Fans
España	451	Madrid	330	Español	434
Perú	18	Pozuelo de Alarcón	11	Inglés(EEUU)	73
México	11	Lima, Perú	8	Inglés(UK)	13
Venezuela	7	Toledo	6	Francés	5
Alemania	6	Las Rozas de Madrid	6	Portugués	3
Francia	5	México DF	5	Catalán	3

Brasil	4	Alcorcón	4	Chino	2
Irlanda	4	Torrejón de Ardoz	4	Italiano	2
EEUU	4	Boadilla del Monte	4	Búlgaro	1
Reino Unido	3	Majadahonda	4	Rumano	1
Italia	3	Coslada	3	Afrikaans	1
Chile	3	Vaciamadrid	3	-	
Colombia	2	Vallecas	3	-	

2.2.2.2. Análisis de publicaciones

Debido a la naturaleza de esta red social en la estrategia de publicación se optó por un tipo de contenido que ha sido difícil de conseguir ya que se pretendía publicar noticias de interés generadas en la propia Escuela. Por ello hay tan pocas publicaciones en esta página.

Una de las características importantes de Facebook es el tipo de publicación, tiene cuatro tipos diferentes y tienen símbolos que los distinguen. Estos tipos son:

-  Foto. Se ha añadido una foto a la publicación.
-  Estado. Es la publicación más común donde se añade información y puede contener enlaces, aunque no los tiene agregados.
-  Enlace. Se agrega un enlace a la publicación.
-  Nota. Se crea una nota nueva dentro de la página.

En la (Tabla 2), se pueden apreciar las publicaciones que se han efectuado durante el periodo de estudio ordenadas por orden decreciente de fecha. Las columnas corresponden a la fecha de publicación, un extracto de la publicación, el tipo de publicación, si está segmentado o no – en nuestro caso nunca se segmentaron las publicaciones y siempre fueran totalmente públicas —, el alcance y la participación. Estos dos últimos son los más importantes de cara a este análisis pues el primero indica a cuántas personas llegó nuestra publicación y cuántas personas participaron en él. En cuanto a la participación, el primer número indica el número de clics que se hicieron de la publicación y el segundo el número de personas que comentaron, indicaron que les gustaba o compartieron la publicación, es decir, que interactuaron con la publicación.

Como se puede apreciar en dicha tabla en general las publicaciones tuvieron un índice de participación muy pequeña excepto la publicación del 10 de julio con 6100 clics y 126 participaciones. Esta publicación era el documento gráfico de la entrega de diplomas de este año, una publicación sobre la Escuela y relevante para la comunidad con fotografías del evento.


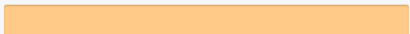
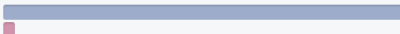



Tabla 2. Parámetros de las publicaciones ordenadas por orden decreciente de fecha

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación
04/09/2014 12:26	 Hemos añadido las fotos oficiales de la Entrega de Diplomas 2014			180 	63 5 
15/07/2014 13:04	 ¿Te imaginas un frigorífico que te avise de la fecha de caducidad de			595 	192 22 
11/07/2014 12:23	 El próximo martes 15 de julio, la ETSIINF junto a la empresa Wairbut,			173 	54 1 
10/07/2014 11:37	 Día 3 de julio de 2014, entrega de Premios y Diplomas de diferentes			1,1K 	6,1K 126 
07/07/2014 11:20	 El pasado jueves 3 de julio se celebró la entrega de diplomas tanto			796 	722 37 
03/07/2014 12:00	 Fotos Oficiales Entrega de Diplomas 2014			241 	66 14 
26/06/2014 10:26	 Los cuatro másteres de la ETSIINF han sido considerados como los			586 	248 39 
08/05/2014 12:23	 Como lleva siendo habitual y tradición en la ETSIINF (antigua			709 	97 40 

25/04/2014 10:45		¿Qué es Internet of Things? ¿Tienes alguna idea de negocio en torno a			248		33 9	
11/04/2014 12:42		Durante esta semana, y dentro del programa de la Comunidad de Madrid			368		225 8	
03/04/2014 10:10		El profesor de la ETSIINF, Roberto San José, ha sido entrevistado por el			582		38 18	
14/03/2014 8:30		A partir del lunes 17 de marzo, la Secretaría de Alumnos de la Escuela			407		172 17	
13/03/2014 13:35		Normas del Reto Microsoft			333		398 14	
13/03/2014 9:59		El próximo lunes 17 de marzo, y a lo largo de toda la semana, se va a			641		123 18	
07/03/2014 12:58		¡Quieres ganar un Nokia Lumia 925 gratis! Si estás entre los 100			672		315 54	
07/03/2014 12:52		Bases Reto Microsoft			453		403 35	
05/03/2014 12:33		Con motivo de la Semana de la Ciencia, se inauguró la nueva			457		149 14	
27/02/2014 11:07		Hace unos meses se habilitaron salas de trabajo en el Bloque I de la			494		166 6	
24/02/2014 8:58		Ya ha llegado el día, la #etsiinf ha llegado oficialmente a las redes			589		142 9	
21/02/2014 12:44		Normas de uso			458		20 1	

La mayoría de nuestras publicaciones (50%) son de tipo foto, ya que este es el tipo de publicación preferido en esta red social y, en el caso de la página de la Escuela, son las que mayor alcance consiguen, (Tabla 3).

Tabla 3. Alcance y participación promedio por tipo de publicación.

Tipo	Alcance promedio		Promedio de participación	
 Foto	511		1 068 35	
 Enlace	196		31 3	

Alcance total

El alcance, en todo caso orgánico¹⁰, es de media de 504,1 personas por publicación. El alcance total de la página es una medida de la cantidad de personas que vieron alguna de nuestras publicaciones en el tiempo puede verse un estudio más en detalle del alcance total de la página en el (Gráfico 13).



Gráfico 13. Alcance de la página en el tiempo

El alcance total depende de la cantidad de personas que interactúen con las publicaciones de la página y de los propios algoritmos de Facebook a la hora de determinar quién quiere y quién no ver las publicaciones de la página.

Mejor hora para publicar

Al igual que hicimos en 2.2.1.3. Mejor hora para publicar en el apartado anterior si se consigue determinar el momento de la semana donde más personas están conectadas a su perfil de Facebook se sabrá cuál es el momento en el que la publicación va a tener un mayor alcance. A la hora de realizar este análisis se ha utilizado un intervalo más largo de tiempo por cuestiones técnicas de Facebook que contempla desde el día 24 de febrero hasta el 10 de diciembre con un número de fans de 540 personas.

En el (Gráfico 14) se observa el número de fans conectados por día (se ha omitido el sábado y el domingo por su falta de relevancia). El número de fans es aproximadamente el mismo rondando los 490 fans conectados a la vez el mismo día. El pico máximo observado es el jueves donde se conectan 502 personas.

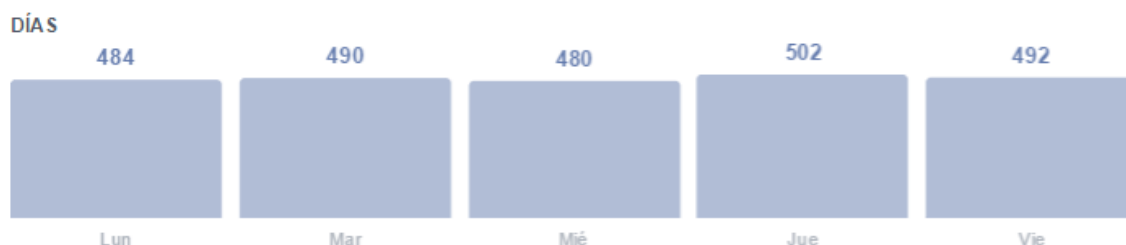


Gráfico 14. Número de fans conectados por día de la semana de lunes a viernes

¹⁰ Alcance orgánico se denomina al alcance conseguido por la publicación sin anuncios u otros impulsos económicos. Es el alcance que se consigue de forma gratuita, sin pagar a Facebook.

En el (Gráfico 15) se establece el número de fans conectadas a su perfil por hora en el total de la semana. Existe un paralelismo similar al que se observaba en Twitter con un silencio a las horas de madrugada y picos máximos a mediodía (13 horas) y a primera hora de la noche (22 horas). El crecimiento de personas en línea aumenta más a partir de las 9 horas momento que se considera el ideal para comenzar a publicar.

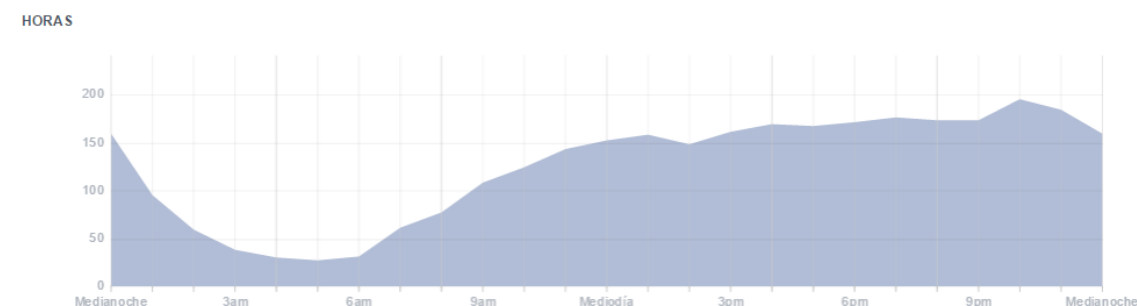


Gráfico 15. Número de fans conectados por hora.

En concreto, en el (Gráfico 16) se observa el número de fans en línea por hora el jueves que es el día que más gente hay en línea. El pico este día está a las 19 horas y el crecimiento se establece a partir de las 8 horas.



Gráfico 16. Número de personas en línea por horas el jueves

En resumen, la mejor hora para publicar es en la franja horaria de entre las 9 y las 13 horas y a partir de las 17 horas hasta las 22 horas. El mejor día para publicar es el jueves por la tarde entre las 15 y las 19 horas.

2.3. YouTube y LinkedIn en otras universidades españolas

A la hora de realizar un plan editorial de una nueva red social no se puede partir sólo de lo aprendido en otras redes ya que no todo lo que funciona en uno es extrapolable a las demás. Por ello es muy importante observar alrededor que otras instituciones académicas similares a la Escuela están participando en esas mismas redes sociales y evaluar el trabajo que están realizando.

2.3.1. YouTube

YouTube es una de las redes sociales más de moda en los últimos años y la segunda con mayor crecimiento en España [10]. No es extraño que las universidades comiencen a

apostar por esta nueva red con tantas posibilidades audiovisuales y comunicativas. Es aún algo minoritario y, desde luego, una red social al que no se le saca todo el partido que otras empresas o particulares si están sabiendo sacar.

Para evaluar un canal de YouTube nos centraremos en una serie de indicadores clave:

- Diseño de la portada:
 - Vídeo de presentación.
 - Imagen de portada.
 - Imagen de perfil.
 - Enlaces a otras redes.
 - Canales destacados
- Comunidad:
 - Número de seguidores.
 - Fecha de creación del canal.
 - Número de comentarios al canal y su evaluación.
 - Número de comentarios por vídeo.
- Vídeos:
 - Número de vídeos.
 - Número de Listas de reproducción.
 - Ritmo de actualizaciones.
 - Número de visionados por vídeo.

Primero, evaluaremos los canales de algunas universidades españolas, después haremos lo mismo con escuelas de informática peninsulares.

2.3.1.1. Universidades

Universidad Politécnica de Madrid (UPM)

La UPM, la universidad a la que pertenece la ETSI Informáticos, cuenta con un canal de YouTube¹¹ desde el 3 de marzo de 2006.

Posee un diseño cuidado y, aunque no tiene un vídeo de presentación, si tiene un vídeo destacado en portada. La imagen de portada y de perfil son creaciones propias y desde la portada se enlaza al resto de redes sociales de la UPM. Sin embargo, no tiene canales destacados.

Cuenta con 16000 suscriptores y casi siete millones de reproducciones en total. Tiene más de 50 comentarios del canal, con respuesta a las preguntas planteadas (aunque con mucho retraso), todos estos comentarios son favorables o preguntas. En sus vídeos más populares tienen más de 50 comentarios pero en general tienen un número de interacciones muy dispar que varía mucho entre vídeos lo que nos indica que no poseen una comunidad establecida en torno a sus publicaciones y su comunidad difusa es puntual.

¹¹ <https://www.youtube.com/user/UPM>

El canal dispone de 2985 vídeos y más de 70 listas de reproducción divididas en 5 categorías. Tienen un alto ritmo de actualización con entre 3 y 6 vídeos semanales y un número de visitas muy dispar de entre unas pocas decenas de visitas en sus vídeos recientes más institucionales hasta las cientos de miles de visitas en vídeos cortos de formación y actualidad, en total han alcanzado cerca de 7 millones de visitas. En los comentarios es donde menos consiguen acertar, sólo poseen un par de vídeos con cientos de comentarios el resto tienen en general menos de 20 comentarios y sólo en escasas publicaciones tienen más de 40. Los 30 últimos vídeos sólo suman 7 comentarios en total. Aunque el ritmo de actualizaciones sea muy bueno, la calidad de los vídeos sea profesional y los vídeos tengan visitas, lo que prueba que consiguen contenido interesante, no han conseguido crear una comunidad activa.

Universidad de Navarra

En general, las universidades no utilizan sus canales de YouTube más que para colgar vídeos de todo tipo, muchas veces sin una planificación previa y no hay ningún verdadero ejemplo de éxito en YouTube entre las instituciones universitarias. Por eso encontrar un buen ejemplo de canal universitario es difícil, para mostrarlo tomamos como ejemplo la universidad de Navarra que es una de las mejores universidades de España según el ranking en [11] y cuenta con un canal de YouTube¹² desde el 25 de octubre de 2007.

El diseño de la página de inicio es pobre, aunque sí tiene vídeo de presentación de factura profesional, las imágenes de perfil y portada no están demasiado cuidadas. Sin embargo, tienen enlaces a todos sus perfiles sociales y también a otros canales institucionales en sus canales destacados.

Este canal cuenta con 4916 suscriptores y más de dos millones de reproducciones en total. Tiene una veintena comentarios del canal y todos estos comentarios son favorables o preguntas, sin respuesta. En general sus vídeos tienen pocos comentarios lo cual indica el bajo índice de actividad de su comunidad, probablemente por poseer muy poca interacción con ella por parte de la institución.

El canal dispone de 1140 vídeos y 29 listas de reproducción divididas en 3 categorías. Tienen ritmo medio de actualización con entre 3 y 6 vídeos mensuales y un número de visitas siempre superior a las 20 visitas y, en general, rondando las 300 visitas por vídeo. Sus vídeos apenas generan comentarios, siempre por debajo de los 60 comentarios y, en general, por debajo de los 20. Aunque el número de visitas sea bastante constante y la calidad de los vídeos sea profesional, aún tienen mucho que trabajar en la consolidación de su comunidad.

¹² <https://www.youtube.com/user/universidaddenavarra>

2.3.1.2. Escuelas de informática

ETSI Sistemas Informáticos de la UPM

El ejemplo más cercano que poseemos a un futuro canal de YouTube de la Escuela es el canal de la ETSI Sistemas Informáticos (EUI)¹³ que crearon el 15 de abril de 2010.

El diseño de la página de inicio es mejorable, tiene vídeo de presentación de la escuela, la imagen de perfil es oficial y clara pero la imagen de portada tiene una calidad demasiado baja y no tienen enlaces a ninguna otra red social (solo a su web) y no tienen ningún canal destacado.

Este canal cuenta con 68 suscriptores y más de 32500 reproducciones. sólo tiene dos comentarios del canal y ambos desfavorables con respecto al contenido del canal. En general sus vídeos tienen muy pocos comentarios algo normal con una comunidad tan pequeña, pero además la escuela no parece tener ninguna interacción con sus seguidores.

El canal dispone de 53 vídeos, sin listas de reproducción. Tienen ritmo de actualización desigual con una media de 10 vídeos al año y un número de visitas siempre superior a las 20 visitas y, en general, rondando las 200 visitas por vídeo. Sus vídeos apenas generan comentarios, siempre por debajo de los 20 comentarios y, en general, por debajo de los 10. Sin duda es un canal que está empezando pero no parece tener claro su estrategia de publicación ni como interactuar con su comunidad, un ejemplo de lo que podría suceder si no se empieza por plantear un plan editorial en esta red social.

Escuela Superior de Informática de la UCLM

Entre las escuelas y facultades de informática de España es difícil encontrar un canal de YouTube de la calidad de canales empresariales y personales. Un caso de éxito, al menos en número de seguidores, sería el canal de la Escuela Superior de Informática de la Universidad de Castilla-La Mancha¹⁴, que empezó su canal el 23 de julio de 2012.

El diseño de la página de inicio es mejorable pero cuida bien el apartado gráfico; no tiene vídeo de presentación de la escuela, pero la imagen de perfil y la imagen de portada tienen una calidad buena y muy cercana a la informática. Tienen enlaces a todas sus otras redes y web pero no tienen ningún canal destacado.

Este canal cuenta con 1148 suscriptores y más de 97600 reproducciones. En general sus vídeos tienen muy pocos comentarios y la escuela no parece tener interacción con su comunidad, por eso no puede considerarse un éxito completo el canal.

El canal dispone de 97 vídeos y 6 listas de reproducción. Tienen ritmo de actualización muy desigual con publicaciones puntuales y un número de visitas por vídeo poco constante. Sus vídeos apenas generan comentarios, salvo en un sólo caso siempre por debajo de los 10 comentarios, en muchas ocasiones ninguno. Aunque tenga muchos seguidores,

¹³ <https://www.youtube.com/user/upmEUI>

¹⁴ <https://www.youtube.com/user/esiuclm>

el no ser constante en las publicaciones y no interactuar con su comunidad impide que tenga un mayor crecimiento, mucho menos de cara al exterior.

2.3.2. LinkedIn

LinkedIn es una red social segmentada¹⁵ enfocada a profesionales y a la búsqueda de empleo. Se ha logrado posicionar la primera en este segmento e incluso poseer un perfil correctamente completado en ella es un requisito mínimo para algunas empresas. Tiene un potencial interesante y poco explotado para las universidades ya que mediante una buena gestión de su perfil en esta red social podrían ofrecer apoyo en la búsqueda de empleo a sus estudiantes, obtener una potente ayuda en el control de egresados o posicionarse como referente en un sector estratégico. Sin embargo, a la vista de los ejemplos ninguna universidad está sabiendo aprovechar este potencial y los perfiles universitarios en LinkedIn no van mucho más allá de la anécdota. Para evaluar las páginas¹⁶ de una universidad nos centraremos en los siguientes puntos:

- Diseño de la portada:
 - Imagen de portada.
 - Imagen de perfil.
 - Enlaces a otras redes.
 - Grupos destacados
- Comunidad:
 - Número de seguidores y número de trabajadores.
 - Número de recomendaciones en la página de la universidad.
 - Número de comentarios por publicación.
- Publicaciones:
 - Número de publicaciones.
 - Ritmo de actualizaciones.
 - Número de recomendaciones por publicación.

Estos son algunos de los perfiles en esta red social que más pueden interesarnos.

2.3.2.1. Universidades

Universidad Politécnica de Madrid (UPM)

La UPM, que ya estudiamos como referente en el apartado anterior, posee una página de empresa con 9631 seguidores y 3398 empleados¹⁷ y una página de universidad con

¹⁵ Una red social segmentada, al contrario que una red social generalista, tiene una finalidad concreta, es decir, intenta aglutinar a personas con un interés común. En el caso de LinkedIn es una red social que pone el énfasis en el aspecto profesional de sus usuarios, busca ser una red social para compartir contactos profesionales, buscar y ofrecer trabajo.

¹⁶ En LinkedIn existen las páginas de empresa que pueden usar todas las empresas y unas páginas especiales para universidades.

¹⁷ <https://www.linkedin.com/company/universidad-politecnica-de-madrid>

109433 seguidores¹⁸, una cifra superior a muchas universidades mundialmente conocidas como Carnegie Mellon University o Georgetown.

En el apartado gráfico, es notable que la página de universidad está mucho más cuidada que la página de empresa. La página de empresa no tiene una imagen de portada, tiene una imagen de perfil de baja calidad, su descripción está sólo en un idioma y la información es demasiado escueta sin links a otros perfiles o a páginas de otras escuelas. Tampoco hay grupos destacados y, en general, ningún tipo de actividad.

En la página de universidad la imagen está mucho más cuidada con una imagen destacada de la universidad, varias imágenes de los alrededores listadas en la portada y una imagen de perfil de calidad. Pese a todo, la actividad propia de la universidad dentro de su página es escasa, no hay publicaciones y las 70 recomendaciones de la universidad no tienen respuesta. Así que, a pesar de la gran cantidad de seguidores, la página de la universidad no parece seguir una estrategia adecuada para lograr posicionarse como referente a sus alumnos a la hora de encontrar empleo u oportunidades de formación.

Universidad Autónoma de Madrid (UAM)

Una de las universidades españolas que mejor ha sabido trabajar con sus perfiles de LinkedIn es la Universidad Autónoma de Madrid. Su página de empresa tiene 9928 seguidores y 3739 empleados¹⁹ y su página de universidad tiene 74114 seguidores²⁰.

Las páginas de esta universidad no tienen un aspecto visual demasiado cuidado, no tiene imagen de portada en su página de empresa y las imágenes de perfil en ambas páginas son de baja calidad. No tienen grupos conectados ni ninguna otra página de facultades o escuelas.

Sin embargo, donde destacan las páginas de esta universidad es en las publicaciones: son numerosas (8 publicaciones al mes) y de gran relevancia para su comunidad. En su página de universidad, añaden publicaciones sobre eventos de importancia y prácticas, sus últimas cinco publicaciones tienen una media de 13 recomendaciones y un comentario. Además, responden a las preguntas de su comunidad y agradecen efusivamente las recomendaciones a la página, sin excepción. Es el claro ejemplo de una estrategia activa en la interacción con la comunidad y el objetivo que debe perseguir en la gestión de una comunidad cualquier otra institución educativa.

2.3.2.2. Escuelas de informática

Aunque el planteamiento de este apartado era en origen el estudio de páginas de escuelas de informática ha sido imposible encontrar una escuela de informática con una página de empresa en LinkedIn de calidad que cumpliera esas expectativas, por ello, las escuelas elegidas son extranjeras.

¹⁸ <https://www.linkedin.com/edu/school?id=12241&trk=edu-up-nav-menu-home>

¹⁹ <https://www.linkedin.com/company/166613?trk=edu-cp-sa-cname>

²⁰ <https://www.linkedin.com/edu/school?id=12194&trk=edu-cp-title>

Facultad de Informática de la Universidad Nacional de La Plata

La Facultad de Informática de la UNLP tiene una página de empresa²¹ con 90 seguidores y 45 empleados. Aunque también tienen una página de universidad que es algo que no recomienda el equipo de soporte de LinkedIn.

Sobresalientes en el apartado gráfico con una imagen de portada especialmente diseñada para la página y una imagen de perfil limpia y clara también realizan un buen trabajo en cuanto a publicaciones. Aunque su pequeña comunidad no sea en absoluto activa, la facultad mantiene un ritmo cercano a las 6 publicaciones mensuales sobre la facultad. Noticias sobre eventos (con un enfoque transmedia²²) y proyectos que surgen en la facultad muestran de cara al exterior la vida que puede esperar a los futuros alumnos. Quizás no han sabido conectar mejor con su comunidad, pero desde luego sí mantener un ritmo de actualizaciones constante

Department of Computer Science University of Oxford

La página de empresa del *Department of Computer Science University* de la Universidad de Oxford es un ejemplo de que fuera del ámbito nacional tampoco han sabido aprovechar el potencial de esta nueva herramienta.

Esta página²³ con 1421 seguidores y 45 empleados no tiene un apartado gráfico cuidado: no posee imagen de portada y la imagen de perfil es el nombre completo apenas legible con el escudo de la universidad. Sin embargo, sí que pueden servir de ejemplo de otra estrategia de publicaciones.

Aunque no dispongan de una frecuencia clara de publicaciones, utilizan esta plataforma de comunicación no solo para informar de nuevas becas o eventos del departamento, también difunden noticias del sector. Sin embargo, no interactúan con la comunidad, ni siquiera mediante el desarrollo de preguntas de debate. Incluso una universidad con el prestigio de Oxford tiene un perfil pasivo en LinkedIn, por eso, creando un nuevo enfoque más activo y hacia la comunidad se puede lograr una mayor relevancia en el sector porque nadie está supliendo esa necesidad.

²¹ <https://www.linkedin.com/company/facultad-de-inform%C3%A1tica-universidad-nacional-de-la-plata>

²² Transmedia, que utiliza varias redes sociales de forma interconectada. Por ejemplo, una noticia propia en LinkedIn que lleva a un vídeo propio en su canal de YouTube.

²³ <https://www.linkedin.com/company/department-of-computer-science-university-of-oxford>

3. DESARROLLO DE UN NUEVO PLAN EDITORIAL

Uno de los objetivos fundamentales de este proyecto es la consolidación de dos nuevos perfiles en redes sociales dentro del plan de medios en la Escuela. Ya se ha comentado que estos perfiles serán en las redes sociales YouTube y LinkedIn, se ha estudiado el trabajo realizado por la Escuela en los perfiles sociales que ya existen en otras redes sociales y se ha investigado cuál es el trabajo que otras universidades y escuelas están realizando en estas redes. Con todo ese conocimiento es hora de crear un plan editorial propio que defina todos los aspectos a tener en cuenta en nuestras publicaciones en estas dos redes sociales. Primero se establecerá un análisis de fortalezas y debilidades en el antiguo plan de la Escuela, trabajando sobre el análisis semestral en (1.2). Después se analizará la encuesta de satisfacción realizada en la comunidad de Twitter. Posteriormente se establecerá una serie de buenas prácticas en cualquier red social que se han utilizado a lo largo del desarrollo de la estrategia y que han funcionado. Por último se diseñará el plan editorial específico para cada una de las redes sociales.

3.1. Análisis de fortalezas y debilidades en el antiguo plan de la Escuela

Si se observa el desarrollo de la estrategia establecida a partir de febrero de 2014 no se puede negar que la implantación de la Escuela en Twitter y Facebook ha sido un éxito. Casi 1000 seguidores en Twitter y 500 fans en Facebook²⁴ con tasas de interacción por encima de 3 puntos y con un crecimiento continuo de 4 seguidores diarios no puede considerarse en absoluto un mal resultado. Sin embargo, como en todo plan inicial siempre hay aspectos que se pueden mejorar y aspectos que a pesar de no ser malos podrían reforzarse. En este apartado de este trabajo se realizará un análisis exhaustivo de qué comportamientos han funcionado mejor en las publicaciones de la Escuela y qué aspectos tienen que mejorar en esta nueva etapa. Para completar este análisis se ha realizado una encuesta de satisfacción entre la comunidad de Twitter para que puedan valorar la utilidad y qué aspectos mejorarían del perfil de la Escuela.

3.1.1. Fortalezas

Una ventaja competitiva de la que parte cualquier institución académica frente a cualquier empresa es que ya posee una comunidad de personas cercanas a ella (alumnos, profesores y PAS) interesados en seguir a la institución en redes sociales por crear un nuevo canal de información, comunicación o por estatus. Así pues, no se puede negar que este aspecto ha sido parte del éxito de la estrategia de comunicación en redes sociales de la Escuela. Sin embargo, perfiles con una comunidad física similar a la de la Es-

²⁴ Estos datos fueron tomados en el análisis de septiembre, a fecha de entrega de este trabajo el perfil de Twitter ya supera los 1000 seguidores y la página de Facebook supera los 500 fans.

cuela no han conseguido cosechar el éxito que si ha logrado la Escuela, por ejemplo, la ETSI Sistemas informáticos (@eui_upm en Twitter) posee una comunidad de personas muy similar y tan sólo la mitad de seguidores en Twitter. Por tanto, se deben buscar más factores que expliquen cómo el perfil de la Escuela ha conseguido tantos seguidores y tan activos en tan poco tiempo.

Una de las premisas de las que partía la estrategia de comunicación social de la Escuela era la de ser un medio de comunicación diferente entre la institución y los alumnos, no tanto por el contenido como por el lenguaje. Usualmente en los medios de comunicación institucionales se utiliza un registro formal para cualquier tipo de información que se envíe; esto mantiene una brecha entre alumnos e instituciones que no hace ningún bien a ninguno de los dos. Con este cambio hacia un registro más informal, un registro más cercano al registro usual de los alumnos se pretendía superar la brecha, hablar a nuestra comunidad de la manera en la que se sientan más cómodos para que estudiar o trabajar dentro de la institución sea una experiencia más agradable. Éste ha sido un factor clave en la tasa de interacción del perfil y que se ve reflejado en el alto porcentaje de mantenimiento de seguidores como se ha observado en (1.2.1.1). Además, se ha hecho uso de la tecnología de imágenes animadas de Twitter con un buen resultado en momentos más distendidos como el fin de exámenes o la navidad. Este tipo de gestos de simpatía hacia la comunidad siempre son bien recibidos y ayudan a crear una sensación de cercanía, que era lo que se pretendía buscar.

Otro factor clave en el éxito de la estrategia y que también gira en torno a la idea de acercar la institución a sus alumnos es el tiempo de respuesta. Uno de los objetivos del perfil de Twitter era servir como plataforma de contacto para los usuarios de la Escuela, un contacto directo, rápido y de fácil acceso que fuera capaz de comunicarse directamente con los implicados. Básicamente un centro de atención al usuario pero que fuese mucho más rápido que los cauces usuales. Se ha conseguido una tasa de respuestas total, sin ninguna queja sin respuesta y un tiempo de respuesta que dentro del horario de trabajo (entre las 8 y las 15 horas) es inferior a una hora. Fuera del tiempo de trabajo entre semana es inferior a 24 horas entre semana y a 72 horas en fin de semana. Quizás en un nivel empresarial este tiempo en fin de semana es excesivo pero considerando que la Escuela pertenece al ámbito académico es un tiempo razonable y que todos los usuarios del perfil comprenden como normal.

Por último, muy relacionado con este último aspecto, un último factor de gran importancia es la adaptación de los tiempos de publicación y respuesta a los propios tiempos de la Escuela. Los alumnos en general mencionan a la Escuela en el horario lectivo y es, además, uno de los periodos de máxima actividad, ver (1.2.1.2). Las publicaciones con más vistas son las que se emiten en horario entre clases (11, 13 y 15 horas). Los experimentos que se han realizado con publicaciones en horarios extraordinarios no han funcionado lo cual refuerza la idea de que la comunidad de la Escuela espera que se publique en el horario donde comunidad y escuela coinciden.

3.1.2. Debilidades

Siempre se puede mejorar es una máxima de calidad que la Escuela debe seguir constantemente. Con ánimo de ofrecer el mejor servicio de comunicación en medios sociales posible, siempre debe establecerse una lista de debilidades y aspectos a mejorar, aunque sea breve es muy posible que nunca esté vacía.

La mayor debilidad del proyecto y, sin duda, lo que más debe trabajarse de cara al futuro es la escasez de contenido del que se dispone. Es muy notable en el caso de Facebook y es debido al poco contenido interno de la Escuela que se recibe. Es necesario trabajar más en la caza de contenido generado en la Escuela, visitando departamentos y laboratorios y trabajando más cerca de ellos, no esperar a que sean ellos los que envíen la información.

Muy relacionado con la anterior, otra debilidad es que se genera demasiado contenido de otras personas o instituciones ajenas a la Escuela, lo que en [1] definen como contenido gris, contenido generado por otros. Se establecen tres categorías para el contenido de una publicación: blanco, gris y negro. El blanco es un contenido externo que no está relacionado con la actividad de la escuela, el gris es un contenido externo relacionado con la actividad de la escuela y el negro es un contenido generado en la propia escuela. En un entorno ideal los tres tipos de contenido deben estar equilibrados y tender a generar contenido negro de calidad para mejorar el compromiso de la comunidad con la Escuela. El contenido gris es muy bueno para abrir la institución y ofrecer transparencia, además de posicionarse como un medio de información de calidad y el contenido blanco sólo debe utilizarse en ocasiones especiales. En el caso de la Escuela, sobre todo en Twitter, existe un exceso de contenido gris resultado de no tener establecido un canal de comunicación interdepartamental eficaz para que fluya el contenido negro.

Por último, un gran problema que sufre la comunicación social de la Escuela es la falta de procesos definidos dentro de la propia escuela que conecten las redes sociales con el resto de la universidad. Esto crea una aparente desconexión entre los perfiles de las redes sociales y la vida habitual de la Escuela y es un causante probable de la segunda debilidad planteada. Se debe trabajar más en acercar las redes sociales al resto de componentes de la Escuela y de la propia universidad, crear lazos con la Unidad de Imagen y Comunicación de la universidad, dar a conocer los perfiles de la Escuela en todas las comunicaciones de la propia Escuela y aproximarse a un uso masivo de las redes sociales por parte de todos los trabajadores de la Escuela para que la comunidad universitaria no sólo sea física sino también digital.

3.2. Encuesta de satisfacción en redes sociales

Como parte de este trabajo se ha preparado un cuestionario que se ha enviado mediante difusión en el perfil de Twitter de la Escuela que tiene la comunidad más numerosa de las que dispone la Escuela en redes sociales. En este cuestionario se evaluaba el trabajo ya efectuado por la Escuela en la denominada fase uno de implantación de una estrate-

gia de *Social Media* propia de la Escuela. El cuestionario estuvo visible desde el día 27 de octubre de 2014 hasta el 4 de noviembre de 2014. Participaron en él 39 personas, un número muy bajo si lo comparamos con el total de personas que pueblan la comunidad y que no permiten dotar a este cuestionario de la confiabilidad estadística ideal. Sin embargo, recibimos muchas sugerencias que serán estudiadas en este trabajo y tenidas en cuenta en el futuro.

Para elaborar este cuestionario se utilizó la tecnología de *Google Forms*, presente en su cartera de servicios *Google Drive* con las que se creó el cuestionario que puede verse en el anexo A. A la hora de analizar los datos del cuestionario se ha utilizado el programa *Microsoft Office Excel 2013*.

La población de estudio se ha calculado en 1038 personas y la muestra que se ha tomado (los participantes en la encuesta) es de 39 personas, un 3,75%. En base a estos criterios y tomando un error del 10% podemos calcular la confianza de este cuestionario en un índice $Z = 1,22$, es decir, una confianza del 76% que, aunque bajo tiene un cierto valor estadístico. Los cálculos arrojan que la muestra mínima a estudiar para una confianza del 90% ($Z=1,65$) es de 64 personas. Es importante tener esto en cuenta para futuros estudios. Pueden verse los cálculos pormenorizados en el Anexo B.

3.2.1. Análisis de las respuestas

3.2.1.1. Participantes

En este primer apartado se muestran los resultados de las dos primeras preguntas que hacen referencia a la categoría a la que pertenece el encuestado²⁵ y las redes sociales en las que nos sigue. En el (Gráfico 17) puede observarse el número de respuestas recibidas de cada una de las categorías. Cómo era previsible el grueso de los participantes son alumnos de la Escuela.

²⁵ En este cuestionario hemos definido a los participantes en 6 categorías:

- Alumno de grado o plan 96
- Alumno de postgrado
- Antiguo alumno
- Futuro alumno
- PAS
- Profesor

Debido al poco número de respuestas recibidas se decidió unir la categoría de PAS y profesores en una misma categoría.



Gráfico 17. N° de respuestas por categoría laboral

En el (Gráfico 18), puede verse que la mayor parte de participantes son seguidores de la Escuela sólo en *Twitter*. Esta comunidad es la más numerosa y activa de las que dispone la escuela y fue en ella donde se dio difusión al cuestionario que analizamos por lo que los datos concuerdan con lo esperado.

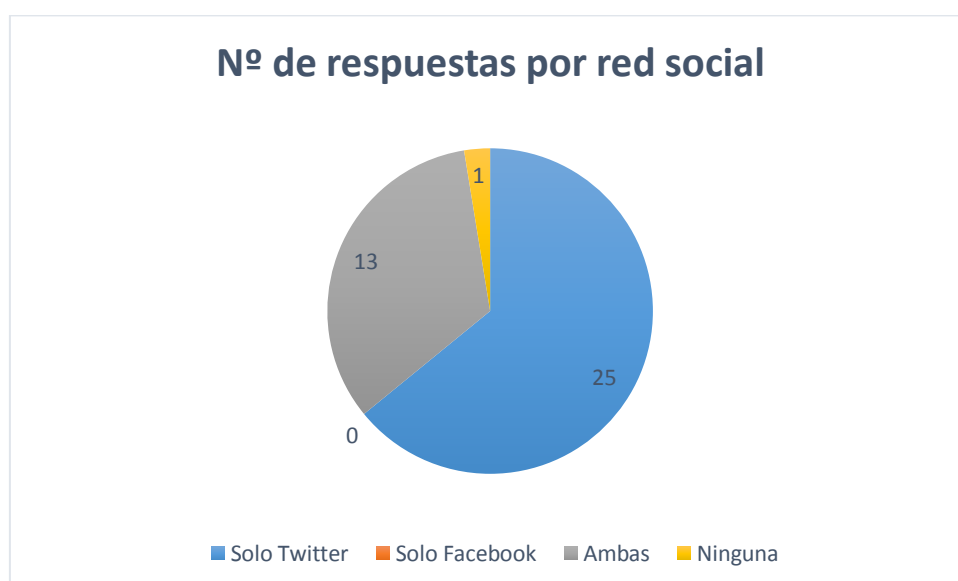


Gráfico 18. N° de respuestas por red social

3.2.1.2. Evaluación del trabajo realizado

Este apartado analiza las preguntas referentes a la evaluación del trabajo desarrollado por la Escuela en la implantación de su estrategia de medios sociales. Se pedía a los participantes que valorasen de distintas maneras cómo creían que lo estaba haciendo la

Escuela y en qué podría mejorar. Las propuestas de mejora se pueden ver en detalle en el capítulo 4. En este apartado enfocaremos el análisis en los datos medibles.

Primero se pedía a los participantes que valorasen numéricamente del 1 al 10 la nota que merecía el trabajo realizado hasta el momento siendo 1 la nota más baja y 10 la más alta. La media de la nota recibida es de 6,16²⁶, un aprobado bajo. Esto significa que la senda iniciada en esta primera fase parece la correcta pero aún hay muchos aspectos que se necesitan mejorar.

Después, se pedía al participante que valorase la experiencia de pertenecer a la comunidad, sobre el trabajo que se estaba realizando en la Escuela, en el (Gráfico 19) se puede observar como la mayoría de los encuestados consideraban que el trabajo realizado en redes sociales por la Escuela era bueno o muy bueno y tan sólo un pequeño número de personas considera que el trabajo es muy malo, esto puede observarse en el (Gráfico 20) donde se definen los campos de respuesta con más detalle. En ese mismo gráfico se puede ver como un 56,4% de los encuestados considera el trabajo realizado como bueno, lo que refuerza el análisis de que se necesita mejorar en determinados aspectos de la estrategia.

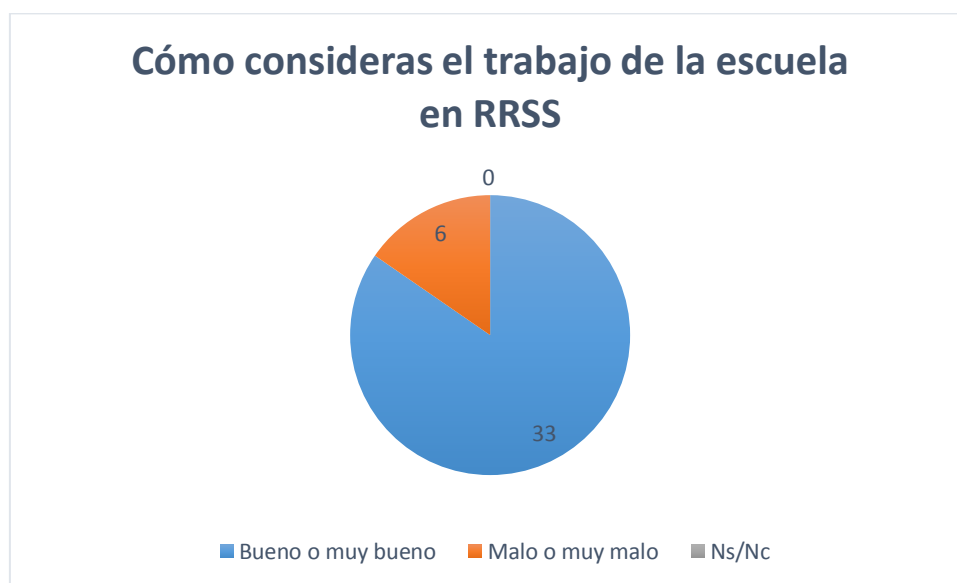


Gráfico 19. Consideración del trabajo en la Escuela, dos respuestas

²⁶ Si eliminamos los valores extremos la nota se mantiene en un 6,2.

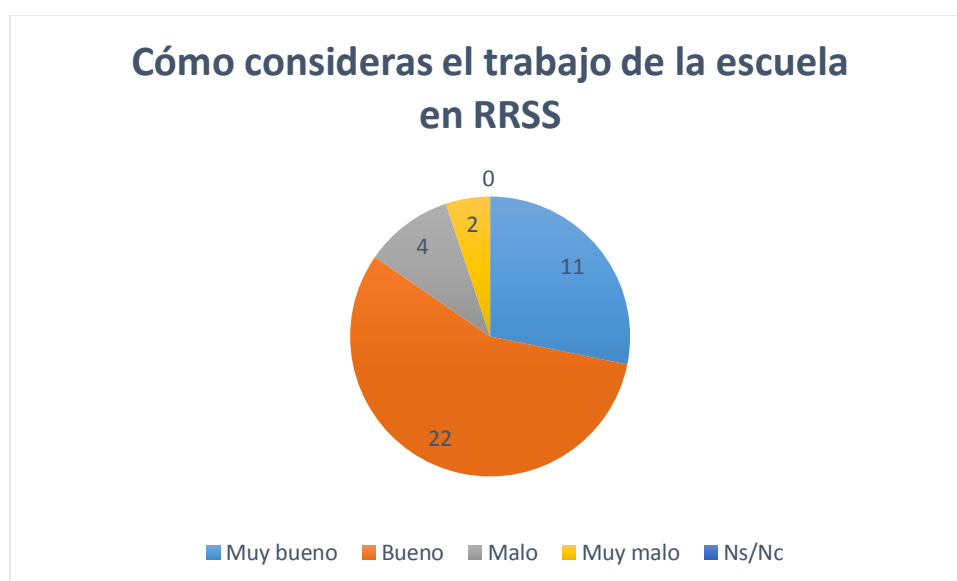


Gráfico 20. Consideración del trabajo en la Escuela, cuatro respuestas

3.2.1.3. Extensión de la estrategia

En este apartado se analiza la pregunta en la que los participantes podían elegir qué red social creían que debía ser la siguiente en la que la Escuela debería entrar. Durante el desarrollo del TFG, en la fase dos de la estrategia, se está trabajando para incluir la Escuela en las redes *YouTube* y *LinkedIn*. Si se observa el (Gráfico 21) se ve que, de forma mayoritaria, las personas encuestadas proponían *YouTube*, como la próxima red social.

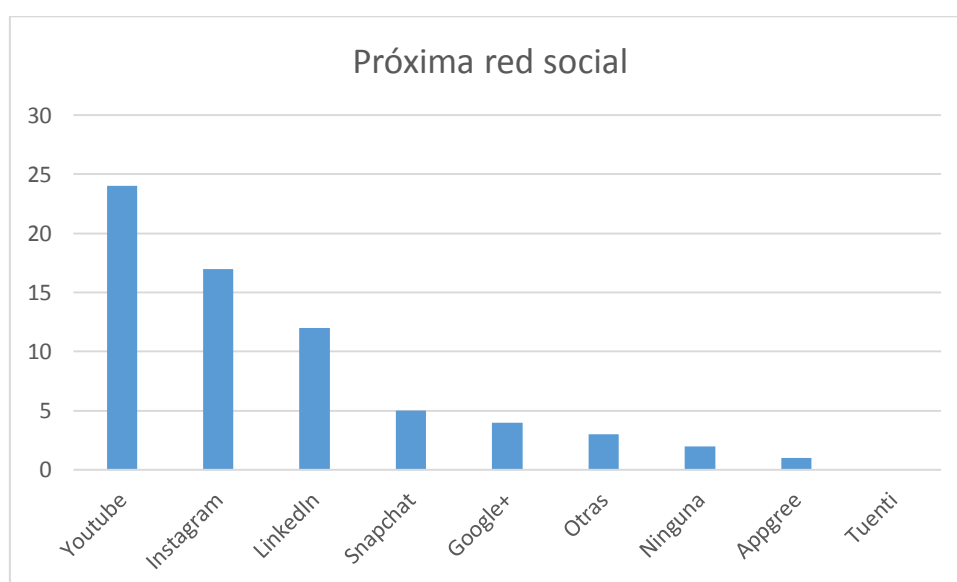


Gráfico 21. Nº de peticiones por red social

Cabe destacar que la red social de fotografías *Instagram* prevalece sobre *LinkedIn*, siguiendo un poco la idea de que lo visual siempre sobresale. Parece seguro que en una futura fase tres esta red social tendrá que ser tenida en cuenta.

3.2.1.4. Análisis de contenidos

La última pregunta analizada se realizó con el objetivo de conocer cuáles eran los temas que más importaban y preocupaban a las personas encuestadas para poder enfocar nuestro contenido hacia ese propósito. Se definieron seis categorías de contenido y además entre los encuestados se propuso otra. En el (Gráfico 22) puede verse la distribución de las respuestas.

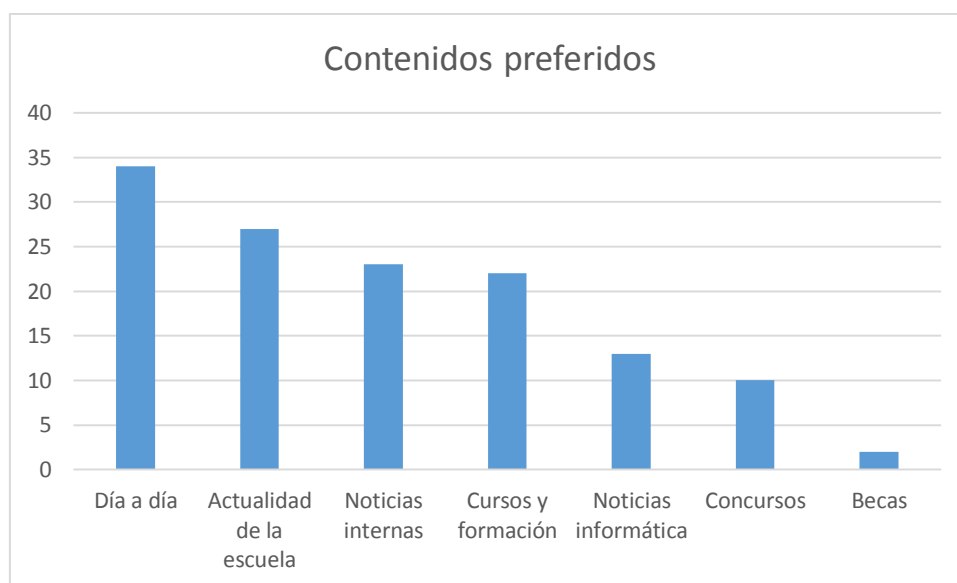


Gráfico 22. Número de personas que prefieren cada contenido

Las seis categorías propuestas fueron:

- **Día a día.** Engloba todo aquel contenido dinámico sobre las cuestiones más urgentes sobre la escuela, incidencias, ponencias, días especiales y otros aspectos que no se organicen oficialmente. Es un contenido ideal para *Twitter* y claramente el preferido por los encuestados muy por encima de otro tipo de contenido.
- **Actualidad de la Escuela.** En esta categoría se engloba aquel contenido sobre lo que sucede en la Escuela pero que posee una cierta organización oficial como visitas de empresas, contenido propio generado o comunicaciones oficiales. Es otro tema de interés entre las personas encuestadas.
- **Noticias internas.** Se engloba en esta categoría a las noticias con un formato más periodístico que se genere en la Escuela como la entrega de premios, noticias sobre los departamentos, entrevistas, etc.
- **Cursos y formación.** Todo aquel contenido que haga referencia a cursos, másteres u algún tipo de información relevante para nuestra comunidad.
- **Noticias de informática.** Contenido relacionado con la difusión de noticias de ámbito general, divulgativo o técnico del ámbito de la informática, las matemáticas y otros campos relacionados con la Escuela.

- Concursos. Concursos propios o externos pero siempre enfocados a realizarse dentro de nuestra comunidad.
- Becas y ofertas de trabajo. Es la categoría definida por los encuestados y se refiere a la difusión de becas y ofertas de trabajo del ámbito de la informática u otros campos relacionados.

Como parece observarse, las personas encuestadas se inclinan hacia el contenido de la Escuela, sobre la Escuela y generado en el centro, lo cual parece afianzar todavía más el sentimiento de comunidad, uno de los principales objetivos de la estrategia. También, las personas encuestadas parecen menos dispuestas a leer contenido externo aunque sea contenido sobre el ámbito de la informática, una conclusión que también se ha podido observar en ciertos experimentos informales que se realizaron dentro de la comunidad, lanzando noticias externas aparentemente de interés en momentos de supuestamente mayor audiencia que no tuvieron la acogida de otro contenido más cercano a la Escuela. También se observa que las personas encuestadas han pedido más información sobre cursos y actividades formativas.

3.2.1.5. Propuestas de mejora

Muchas veces no se puede extraer de los valores numéricos toda la información que se necesita para conocer qué se necesita cambiar y, por ello, es posible que tenga un mayor peso informativo conocer las opiniones vertidas en la encuesta al ser preguntados sobre qué podría mejorar en la comunicación social de la Escuela. En total, 16 personas, un 41% de las personas encuestadas, propuso algún tipo de mejora o emitió alguna sugerencia sobre el trabajo que realiza la Escuela en redes sociales. Hemos clasificado estas peticiones en diferentes categorías para una mejor comprensión y las sugerencias se han copiado tal cual se escribieron aunque es posible que se hayan editado o partido para poder abarcar todas las categorías de un mensaje que pudiese entrar en varias de ellas.

Lenguaje

En general y según el análisis de contenido de los perfiles, el lenguaje utilizado en la línea editorial parece adecuado y da buenos resultados. Un tono ameno, amistoso y cercano alejado del tono neutro y académico de otras comunicaciones podría ser la base de un éxito comunicativo. Sin embargo, en algunas ocasiones se podría haber incurrido en un lenguaje excesivamente informal que no a todo el mundo puede haberle gustado, en este cuestionario hemos recibido llamadas de atención en este sentido que deberían ser tenidas en cuenta en el futuro. Estos son los mensajes recibidos:

- *Creo que se puede tener un trato cercano sin incurrir en la publicación de cierto contenido más propio del informar que de los medios de comunicación oficiales de la escuela.*
- *Mas seriedad, es un twitter oficial de una escuela de ingeniería.*
- *Siempre hay lugar para un toque de humor cinico y sobre todo en una facultad que está llena de gente joven. Saludos.*

- *No pongáis tantas cosas frikis, no a todos los alumnos nos gusta eso, de hecho a mi me da asco. "Aviso!! Los malotes están acechando l escuela" de verdad es un Twitter de una escuela de ingenieros?*
- *Me pone nervioso eso de Twitter-colega de la universidad, cuando después nos "Fastidian"²⁷ día si día también, un poco más de seriedad*

Contenido

En cuanto a contenido, en la encuesta se ha visto reflejada lo que podría ser una opinión mayoritaria y es que los perfiles de la Escuela deberían estar mucho más conectados con las cuestiones diarias de la universidad y con eventos más específicos del quehacer universitario. Parece razonable pensar que la comunidad desea ser informado sobre fechas de exámenes, prácticas, información sobre asignaturas y profesores e información sobre el devenir de la carrera. Estos son los mensajes recibidos:

- *Informar más sobre lo que pasa en la universidad con el tema de asignaturas y que ocurre con la carrera, porque no vi información sobre el asunto de que dejamos de ser una ingeniería.*
- *Publicar recordatorios de exámenes y eventos de la escuela/asociaciones.*
- *Avisar de fechas importantes (exámenes, eventos, etc) más a menudo.*
- *Sería muy interesante ver de vez en cuando alguna anécdota técnica relacionada con la informática (citas, enlaces a la wikipedia, etc.), a lo @CompSciFact. Es decir, algo de culturilla general, que nosotros también tenemos de eso (el campo de la informática, se entiende).*
- *En mi opinión podríais informar de muchas más cosas como pueden ser los horarios de examen o el menú de la cafetería, cosas que parecen tonterías pero que todo el mundo agradece.*
- *Más información sobre aspectos del día día universitario*

Nuevas acciones

De nuevo vemos aquí una referencia a una conexión más evidente entre la Escuela en línea y la Escuela fuera de línea. Además, se hace una sugerencia para que las clases se suban a la red, algo que la Escuela podría plantearse de cara al futuro. Estos son los mensajes recibidos:

- *Subir clases a la red.*
- *Que veamos consecuencias claras y reales de lo que se dice en twitter*

Denuncias y quejas

Algunas quejas no comparten en la forma a las peticiones anteriores, pero es evidente que la denuncia más importante es hacia la aparente desconexión de los perfiles en redes sociales con el resto de la institución. Estos son los mensajes recibidos:

²⁷ N.d.A: Algunos términos se han sustituido en los comentarios recibidos porque empleaban un vocabulario no acorde con la categoría del presente trabajo.

- *Poner menos tonterías con respecto a las “cosas” que hace la gente en la uni.*
- *Ser sinceros con que la facultad ya no es lo q era, y que hay que cambiar las formas de hacer las cosas, que hay mucho “señor mayor molesto” y que no merece la pena mentir tanto.*
- *Quizás el único pero que le puedo poner al perfil es que no reacciona con rapidez a los cambios, es decir, si pasa algo en la facultad se tarda en reaccionar.*

Sugerencias de mejora

Se debe tener en cuenta, particularmente, la segunda sugerencia de mejora en la que el encuestado emite sus consejos sobre cómo debería ser a grandes rasgos la línea editorial de los nuevos perfiles, caso de existir. Una sugerencia elaborada y amable que, sin lugar a dudas, tendrá peso en las futuras decisiones que se tomen en este proyecto. Estos son los mensajes recibidos:

- *No digo que lo hagáis mal, pero podría ser aún mejor. Echad un vistazo al CM de Renfe, por ejemplo (http://www.huffingtonpost.es/2014/04/26/renfe-twitter_n_5217283.html).*
- *Lo hacéis bastante bien ;)*

Si se tiene un perfil Instagram que no sea para fotos de la comida por favor! xP sino de cosas interesantes, con un enfoque de vender una buena imagen de la Escuela como un lugar de ciencia, estudio, sociable, etc. No fotografías todos los días, más calidad que cantidad. Lo mismo se aplica para las otras redes sociales.

Con respecto a información de cursos, concursos, puede programarse como costumbre un informe resumido semanal, siempre el mismo día, con recordatorio el día anterior. Es decir, el lunes o el viernes enlazar a una imagen o web en la que se describa un programa semanal y el día anterior decir: recordad que mañana tal actividad. Con el fin de no parecer el vicedecanato de la UPM que parece Spam para muchos alumnos.

En YouTube depende de lo que se quiera hacer, hay muchas cosas; desde simplemente una imagen de Institución mostrando instalaciones y poco más, a tener algunas conferencias, clases, entrevistas, proyectos fin de carrera, resumen de noticias (concursos, deportes, tecnología, etc. Principalmente asociaciones podrían elaborar este tipo de cosas. No hay radioFI? algunos con hobby periodista tal vez)

Por último, que creo me he enrollado, continuar pidiendo un feedback para valorar las medidas tomadas y ver qué más hacer.

3.2.2. Conclusiones

En primer lugar es importante recordar que el valor estadístico de este cuestionario es bajo y cualquier resultado que arroje debe ser tomado con cautela. Teniendo en cuenta eso y a pesar de ello, este cuestionario puede utilizarse para tomar una breve fotografía

de cómo ve la comunidad el trabajo de la Escuela en redes sociales. En este sentido, se puede concluir que la estrategia seguida es correcta pero, aun así, todavía impera la necesidad de mejorar la estrategia. Primero, se necesita plantear un cambio en cuanto al lenguaje utilizado rebajando aquellos comentarios más informales. También, es necesario que se plantee una revisión integral de los procesos de la Escuela agregando en ellos como nuevas entradas y salidas la comunicación en redes sociales para que la integración entre la vida de la Escuela y las redes sociales sea completa.

Por otro lado, se ha podido comprobar que la comunidad desea que estemos en YouTube, que además es uno de los canales más visuales de entre las redes sociales. Entrar en esta red social requiere trabajo y esfuerzo pero muy probablemente será con creces recompensado. También hay muchos de los encuestados han visto que Instagram también sería una red social pertinente, en futuras fases del proyecto deberá plantearse seriamente.

Por último, es importante agregar que, en el futuro, deberían crearse más acciones como esta en la que se pide una retroalimentación a la comunidad. Es una acción positiva tanto para crear un vínculo más fuerte con la comunidad como para seguir mejorando el trato con ella por parte de las redes sociales de la Escuela.

3.3. Buenas prácticas en redes sociales

Antes de comenzar a desarrollar un plan editorial específico para cada una de las redes sociales elegidas para esta segunda fase y tomando como referencia los análisis anteriores sería relevante determinar ciertas prácticas generales que se han demostrado eficaces no sólo en nuestra estrategia sino a nivel general en marketing social. No son reglas estrictas que siempre funcionen ya que cualquier táctica debe amoldarse siempre a la idiosincrasia de la comunidad con la que se esté trabajando. En este caso, este tipo de prácticas serán analizadas en el contexto de perfiles de instituciones universitarias. Se han dividido estas buenas prácticas en tres categorías diferentes:

- Comunicación. Sobre todos los aspectos de comunicación con la comunidad, qué lenguaje y tono utilizar, cómo y cuándo dirigirse a la comunidad, entre otras cuestiones que se refieran al modo de comunicación.
- Contenido. Sobre cualquier aspecto referido al contenido en sí de las publicaciones, cuál gusta más o qué tipo de contenidos utilizar más en determinada red.
- Análisis. Esta categoría contempla cuestiones internas para los encargados de desarrollar la estrategia de Social Media, cuestiones tácticas a tener en cuenta y buenas prácticas en el análisis del trabajo realizado.

3.3.1. Comunicación

Como se expresa en el manifiesto Cluetrain, *los mercados son conversaciones* [12]. La conversación siempre ha sido una parte clave de las relaciones humanas, con la llegada de internet y las redes sociales este aspecto se ha globalizado aún más y ya es imposible

comprender cualquier relación institucional sin conversación. Conversaciones humanas, donde se ha hecho más relevante el cómo se dicen las cosas, qué lenguaje se utiliza y la expresión de sentimientos humanos, incluso para un perfil institucional. En la comunicación entre la escuela, una institución universitaria, y su comunidad (sobre todo, alumnos) éstas son las prácticas que mejor han funcionado:

- Utilizar un **lenguaje informal** en todas las comunicaciones públicas por relevantes que sean. Ésta es una práctica habitual actualmente en una gran parte de los perfiles empresariales pero aún es extraña para instituciones como las universidades acostumbradas a un lenguaje serio y académico. En el resto de comunicaciones de la escuela se utiliza este registro más serio y siempre es rechazado por parte de los alumnos creando una brecha entre ambos que los perfiles sociales de la escuela tratan de salvar. Éste es parte del éxito de @informaticaupm, el perfil de la escuela en Twitter, conseguir ser el catalizador de la comunidad de la escuela en esa red social a través de un lenguaje cercano. En ocasiones este lenguaje puede pecar en un exceso de informalidad pero a la vista de los resultados la comunidad permite estos excesos antes que los excesos de formalidad.
- **Amabilidad y diligencia.** Amabilidad en todas las comunicaciones y cómo máxima de respeto hacia la comunidad. Nunca hay que ser agresivo ni beligerante y mucho menos como respuesta a una mención que sí lo sea. Aunque puede parecer innecesario mencionarlo, en muchas ocasiones el sentimiento puede más que la razón. Hay que ser conscientes que detrás de un perfil institucional hay personas, con sentimientos y problemas personales; la rapidez de las redes sociales impide que las publicaciones se piensen demasiado y esto puede ayudar a que los problemas salgan a la luz a través del perfil. Aunque esto es inevitable, la mejor manera de disminuir su aparición es con normas claras y bien definidas de cómo debe comunicarse la institución. A esto se refiere la diligencia, pero también a la actitud de responder a todas las menciones que se hagan, sobre todo las quejas y preguntas, responder en el menor tiempo y de la forma más clara posible.
- **No responder al saboteador.** Aunque se plantee una política de respuesta total hay una excepción clara, aquellas personas que por motivos diversos tienen por objetivo sabotear, generalmente con descalificaciones y malas formas, el perfil de la institución. En el ámbito de internet a este tipo de personas se las denomina *Troll*. La mejor forma de combatir este tipo de opiniones es no contestar a ninguna de sus provocaciones ya que nadie va a darles pábulo ni a animarle a contestar siempre que sea un verdadero saboteador y sus quejas no tengan fundamento. De tenerlo ya no estaríamos hablando de un saboteador, hay que diferenciar claramente a una persona con problemas reales expresados de malas formas de un *Troll*. En ocasiones, lo segundo se camufla en lo primero y es posible que

sea necesario preguntar antes de descubrir la verdad, siempre con buenas formas, jamás cayendo en descalificaciones.

- **Avanzar con las novedades.** Las redes sociales nunca están terminadas del todo y continuamente están avanzando e innovando en métodos de comunicación con la comunidad. Ir a la par de las novedades es algo que una comunidad agradece y da un aspecto moderno y vivo al perfil, por eso es necesario estar atento a todas las novedades comunicativas y adaptarlas a la estrategia de comunicación. En julio de 2014 Twitter abrió la posibilidad de utilizar imágenes animadas (*GIF*) en una publicación; en el tuit que marcaba el final de los exámenes de la escuela se utilizó una de estas imágenes animadas y consiguió 2600 impresiones, más que ninguna otra publicación durante ese mes.

3.3.2. Contenido

Tan importante como la forma de comunicación es el mensaje que se trata de comunicar. Qué se va a decir y cuando es una cuestión importante que debe depender siempre de la estrategia general de comunicación de la institución y ayuda a configurar una temática propia que definirá a la comunidad a la que se habla. Ha sido importante para la estrategia de la Escuela las siguientes consideraciones.

- Aunque ya se habló de la **tipología de contenidos** de [1] en (3.1.2) conviene volver a recordarla ya que es muy importante a la hora de planificar el contenido de las publicaciones. El contenido de las publicaciones se dividía en tres tipos: blanco, gris y negro. La mayoría del contenido de las publicaciones de la institución debe oscilar entre el gris y el negro y utilizar el contenido blanco sólo de forma puntual. Si se tiende hacia el gris se tenderá hacia un comportamiento periodístico donde la institución se convierte en un servidor de noticias e información de terceros. Si se tiende hacia el negro se tenderá hacia un comportamiento creativo donde la institución es la propia fuente de las noticias. Para una institución universitaria que quiere presentar su prestigio y su trabajo el negro es el tipo de contenido ideal, pero ambos deben existir en un perfil para no caer ni en la inutilidad ni en el egocentrismo.
- **Sin venta directa.** Aunque otras empresas se lo puedan permitir y, de hecho, la publicación de este tipo de contenido sea una necesidad no es así en una institución universitaria. Uno de los objetivos de la estrategia de comunicación es obviamente la captación de nuevos alumnos pero la captación directa mediante publicidad es más perjudicial que beneficiosa, sobre todo si lo que se intenta es conseguir una comunidad activa e interesada en trabajar junto a su institución que es un objetivo mucho más importante. En una comunidad de confianza mutua hay siempre un rechazo a la publicidad directa, así que la publicidad debería relegarse a un plano más clásico y utilizar las redes sociales sólo para la comunicación con la comunidad y la publicación de contenido relevante.

- **Acompañar con contenido audiovisual**, siempre que sea posible, cualquier publicación. Según un estudio de *Bufferapp* [12] los contenidos con imágenes tienen un 24% más de interacción, en detalle, consiguen hasta un 150% más de retweets y un 89% más de favoritos. Todos los estudios al respecto concluyen resultados parecidos: las imágenes gustan, aunque no puede ser cualquier imagen debe ser una imagen sin publicidad muy relacionada con el resto del contenido de la publicación que generalmente resuma lo que se quiere expresar con el menor número de palabras posible. Si es una imagen creada por la escuela de forma personalizada, mejor.
- Hay una serie de **tipos de contenido básico** para un perfil institucional universitario que deben conocerse y usarse:
 - Noticias del sector, generadas por terceros o por la propia institución. Precisan un mínimo de cuidado y no deben elegirse a la ligera, es preferible publicar pocos si no son exigentes con el contenido porque páginas con noticias de poco interés hay muchas en la red. Precisan al menos una imagen interesante.
 - Anuncios internos sobre todo tipo de cuestiones de la institución, cambios en procesos burocráticos, nuevas asignaturas, cuestiones de profesorado, nuevas normas, premios y así, cualquier cosa que suceda en la universidad.
 - Cursos, aunque también sean anuncios deben tratarse de forma diferente ya que tienen una continuidad, no sólo se anuncian una vez. Se anuncian, se habla de ellos, se recuerdan, etc. Pueden ser cursos de la propia universidad o externos pero siempre cuidando que sean de relevancia para la comunidad.
 - Recordatorios de fechas importantes o eventos interesantes: inicio de exámenes, inicio de matriculación, lugar de un evento, etc.
 - Fiestas y eventos largos, en toda institución universitaria se organizan fiestas y otros eventos con una duración larga, algunas conferencias pueden durar semanas. Es recomendable realizar un seguimiento continuo con un cierto orden (mediante un *hashtag* en Twitter, por ejemplo) y animar a la comunidad a que también participe.
- Ser consciente de los **horarios de publicación** que generalmente coincidirán con los horarios de actividad de la propia institución. Este aspecto debe analizarse bien durante un periodo largo tratando de aproximar la mejor hora de publicación de forma evolutiva hasta dar con los periodos precisos y explotarlos sin caer en el *spam*. Es importante publicar de forma diaria pero no más de 5 publicaciones (sin incluir respuestas) aunque esto dependerá de la idiosincrasia de la red o de la comunidad.

3.3.3. Análisis

El análisis de la comunicación y del desarrollo de la estrategia es clave para la mejora constante de los perfiles en redes sociales. Al principio siempre se parte de una estrategia de comunicación supuesta por factores externos o de terceros ya que la comunidad virtual no existe, mediante el análisis de esta comunidad se va amoldando la estrategia a los intereses de esta comunidad, se va perfilando y volviendo más precisa para lograr mejor los objetivos propuestos. Éstas son algunas ideas interesantes a la hora de analizar la comunidad.

- **Objetivos sociales y objetivos institucionales.** Cuando se plantea una estrategia es muy importante plantear los objetivos que se pretenden lograr con ella. Una idea que ha funcionado en el caso de la Escuela es plantear los objetivos desde dos frentes diferentes, uno el de los objetivos sociales, aquellos objetivos que afectan directamente a la comunidad por ejemplo, el número de seguidores, el grado de participación o las preguntas recibidas; el otro es el de los objetivos institucionales, aquellos para los cuales la estrategia de Social media es sólo un medio para lograrlos, el número de nuevos alumnos conseguidos de más con respecto al año anterior, sería un buen ejemplo.
- Es necesario utilizar **herramientas de análisis** teniendo en cuenta el tamaño de la comunidad. Existen cientos de herramientas con diferentes calidades y, sobre todo, diferentes tamaños de comunidad objetivo. La comunidad de una institución universitaria puede variar de los cientos a las decenas de miles de personas y no se debe utilizar el mismo tipo de herramientas para unas que para otras. A bajo nivel las herramientas de análisis propias de las redes o un seguimiento manual podría ser suficiente, más adelante deben considerarse opciones más completas, generalmente, de pago.
- Deben realizarse **análisis periódicos** con diferente granularidad, en la Escuela se ha trabajado con un análisis informal de contenido de forma semanal entre el CM²⁸ de la Escuela y el responsable de la estrategia, una reunión mensual de los responsables de comunicación al completo para establecer nuevas actividades y dar cuenta del trabajo realizado y un informe de análisis de la estrategia semestral completo, el primero de este tipo es el registrado en este trabajo en (2.1).
- Se debe establecer una serie de **KPI²⁹ clave**. Una KPI es un indicador que nos permite medir a lo largo del tiempo si la estrategia está funcionando adecuadamente. Una KPI debe tener unas características determinadas, listadas en [7], que básicamente se resumen en indicadores claros, que hagan referencia a los objetivos y que sean medibles con datos reales. Como ejemplo, KPI importantes

²⁸ Community Manager, el encargado de la gestión de un perfil en una red social.

²⁹ Key Performance Indicator.

son el número de seguidores, los retenidos en el tiempo, las tasas de interacción, el número de respuestas correctamente respondidas.

3.4. Plan editorial específico

En este apartado se detallan los planes editoriales de las dos redes sociales en las que la Escuela va a tener presencia. En un plan editorial se detallan los aspectos generales de la estrategia que se seguirá en una red social concreta, los objetivos propuestos, la guía de estilo y todos los aspectos necesarios para la puesta en marcha del perfil. Aspectos más tácticos deben dejarse para documentos más concretos como planificaciones semanales de publicaciones o informes de eventos.

Cada plan editorial trabajará sobre lo ya definido en la guía de estilo general [13] y no modificará estos principios, sólo añadirá nueva información dividida en un esquema con los siguientes apartados:

- Objetivos específicos de cada red.
- Publicaciones.
 - Tipos de publicaciones y opciones preferidas.
 - Frecuencia de publicaciones.
 - Protocolo de actuación frente a publicaciones de terceros.
- Gestión de la comunidad.
 - Gestión de comentarios.
 - Comunicaciones privadas.
 - Preguntas a la comunidad.

Además, cada perfil puede tener unas necesidades concretas que deben quedar reflejadas en este plan editorial.

3.4.1. Plan editorial en YouTube

YouTube es una red social para compartir vídeos de cualquier temática y duración. Actualmente es la tercera página más visitada de internet³⁰ y el segundo buscador más utilizado después de Google. Es la red más popular en su sector y toma cada vez más fuerza dentro del marketing online por su capacidad para generar seguidores y aumentar el número de visitas de cualquier otra web.

En el sector universitario, aún no se ha sabido aprovechar su potencial al máximo, como se vio en (2.3.1). A la hora de activar una comunidad o atraer nuevos alumnos ninguna universidad ni escuela toma la iniciativa y tiende a utilizar su canal en esta red como un mero escaparate audiovisual de lo que acontece con resultados más o menos profesionales gracias a los recursos con los que cuenta. En una escuela como la ETSI Informáticos estos recursos son mucho más limitados, sobre todo en el factor económico y logístico, por ello se debe suplir esta carencia con una mayor preocupación por la comunidad.

³⁰ Según el ranking Alexa.

3.4.1.1 Objetivos

YouTube es una red social que permitirá alcanzar los objetivos propuestos en cuanto a la captación de nuevos alumnos, por su potencial para servir de escaparate de los servicios, carreras e instalaciones de la Escuela. Así mismo puede ser muy útil para los objetivos que intentan posicionar la Escuela en una categoría de referente en el sector tecnológico con vídeos didácticos y divulgativos con aspectos interesantes de la informática.

Los objetivos sociales marcados para este plan editorial a 6 meses vista son los siguientes:

- Conseguir 500 seguidores.
- Lograr un ritmo de actualizaciones de 1 vídeo al mes.
- Buscar la obtención de comentarios relevantes y el debate con al menos 3 comentarios por vídeo.
- Contestar a todos los comentarios que se realicen, tanto en el canal como en los vídeos publicados, excepto si son comentarios incendiarios o insultos.
- Obtener una media de 300 visitas por vídeo y un 90% de votos positivos.

3.4.1.2. Publicaciones

Tipos de publicaciones

En YouTube sólo hay un tipo de publicación en sí: el vídeo. Sin embargo, en este plan editorial se van a definir dos grandes tipos de publicación en YouTube:

- La publicación para otra red, que será un vídeo publicado expresamente para resaltar una publicación de otra red social como contenido de apoyo. Este tipo de vídeos pueden publicarse opcionalmente con visibilidad oculta³¹.
- La publicación para YouTube, que será un vídeo creado expresamente para ser visualizado en la propia red social aunque pueda ser difundido por otras redes.

El primer tipo de publicación depende de qué tipo de publicación se cree en la otra red social así que en este apartado sólo se comentará el segundo tipo de publicación, la publicación exclusiva para YouTube. Dentro de este tipo hay una serie de géneros de vídeo que son más convenientes para la Escuela y que podrán ser relevantes para la comunidad, aunque siempre puede experimentarse con géneros menos usuales. Estos géneros son:

- **Entrevistas** a diferentes personalidades de la Escuela y el sector informático. Esto incluye entrevistas a profesores, investigadores y alumnos destacados por su trabajo o alguna condecoración, pero también a empresas, laboratorios y otras personas de interés para la informática y otros conocimientos afines. Las entrevistas pueden ser de muchas formas diferentes: individuales, grupales o casua-

³¹ La visibilidad oculta impide que el vídeo pueda verse en el canal de la Escuela y sólo se podrá acceder a él mediante su link.

les, entre otros pero siempre tendrán que tener un enfoque técnico-divulgativo, una duración menor a los 5 minutos (o partir en partes) y una producción moderna y profesional.

- **Promocionales**, no sólo de la propia Escuela sino también de distintas secciones que pertenezcan a ella como laboratorios, organizaciones o centros de estudio, así como de los propios estudios que se cursen en la Escuela. Estos vídeos mostrarán las instalaciones y los servicios que ofrece el lugar en cuestión de una forma dinámica y moderna, alejándose de la voz en off monótona y las letras sobre fotografías en movimiento. Estos vídeos tendrán una duración menor a los 3 minutos y servirán también como carta de presentación de todos los servicios y secciones de la Escuela.
- **Cortometrajes documentales** sobre aspectos de la ingeniería informática utilizando recursos propios. En estos cortos de entre 5 y 15 minutos, se indaga sobre un tema monográfico mediante entrevistas, demostraciones y explicaciones de profesores y alumnos de la Escuela.
- **Cursos y recursos educativos**. En este formato entran muchos tipos de vídeos que siempre intentan enseñar algún aspecto de la informática o las nuevas tecnologías. Pueden variar desde *tips* de entre 1 y 5 minutos, hasta series más largas con cursos completos mediante vídeos (MOOC). Los primeros pueden ser grabados por alumnos que deseen explicar algo a sus compañeros y los segundos requieren una planificación más exhaustiva e incluso la posibilidad de colgarlos en alguna red de cursos online.
- **Eventos**. Estos vídeos consisten en la grabación de eventos formales como conferencias, congresos o charlas y también de eventos más informales como obras de teatro o fiestas oficiales. Estos vídeos pueden tener una duración mayor a los demás.

Todos los vídeos deberán ser categorizados en una lista de reproducción específica que englobe a otros vídeos del mismo tipo o con una temática similar, deberán tener unas etiquetas recurrentes y claras y un título limpio y transparente sobre el contenido del vídeo sin ningún tipo de numeración (a menos que indique la parte de una serie dividida).

Frecuencia de publicaciones

La frecuencia de publicación ideal es la de un vídeo de cada tipo al mes (excluyendo a los eventos) pero dados los recursos disponibles de la Escuela y el objetivo marcado la frecuencia de cada tipo esperado será la de una por cada tipo al año pudiendo repetirse con mayor facilidad las entrevistas y los recursos educativos. Los eventos se publicarán fuera de esta frecuencia, de forma puntual y con tantos vídeos como exija el evento todos a la vez en una lista de reproducción única con una nomenclatura reconocible en los títulos.

Publicaciones de terceros

En YouTube no existe este tipo de publicaciones donde un usuario puede publicar en algún lugar visible del canal de otro usuario. Sin embargo, cosas similares como *vídeo* respuestas o *vídeos* mención (siempre que no utilicen una expresión incendiaria o insultante)³² deberán siempre responderse y agradecerse. Dar visibilidad a contenido externo generado en la escuela es la mejor forma de crear una comunidad fuerte y activa. Lo ideal será que un vídeo de este tipo pueda responderse mediante otro vídeo, una *vídeo*-respuesta, sobre todo si el vídeo original preguntaba o daba su opinión negativa con argumentos.

3.4.1.3. Gestión de la comunidad

La gestión de la comunidad de forma activa será el factor diferencial entre el canal de la Escuela y cualquier otro canal universitario. Deben permitirse todos los comentarios y responderse todos aquellos que no traten de generar mal ambiente o utilicen insultos y descalificaciones sin argumentos; deberán agradecerse todas las felicitaciones de forma personalizada y responderse todas las preguntas que se planteen (aunque sea mediante la redirección a otro lugar). Así mismo todos los vídeos tendrán una llamada a la acción para suscribirse al canal, así como enlaces a otros perfiles e invitaciones al debate.

Comentarios

En YouTube existen varias formas para que los usuarios expresen sus sentimientos hacia un vídeo, pueden votar positiva o negativamente el vídeo, pueden compartir el vídeo en sus perfiles de otras redes sociales o del propio YouTube o pueden escribir un comentario debajo del vídeo. En un vídeo de YouTube de la Escuela no se esperan excesivos comentarios, es probable que reciban un comentario por cada 100 visitas y que el comentario sea de poco interés. Sin embargo, con el fin de conseguir una comunidad activa se debería intentar forzar los comentarios con una llamada a la acción al final del vídeo, podría ser una pregunta que llamase al debate sobre el vídeo o pedir una opinión sobre algún aspecto del vídeo por ejemplo.

Todos los comentarios propensos, es decir, aquellos que no contengan descalificaciones gratuitas o llamen a incendiar un debate, deberán ser contestados al menos con un voto positivo. Sobre todo si son preguntas o quejas de algún tipo. Los comentarios al canal también deberán ser contestados a la mayor brevedad siguiendo el criterio anterior. Si algún comentario puede ser respondido con un vídeo (porque este ya esté planificado) deberá explicarse en respuesta a dicho comentario.

Comunicaciones privadas

Los mensajes privados en YouTube son poco comunes pero existen. Para utilizarlos tendría que conectarse el canal a un perfil de Google+, tanto para enviarlos como para recibirlos. En el caso de recibirlos, deben contestarse siempre siguiendo los criterios de cualquier comentario pero con un tono más personalizado. Puede tardarse hasta dos días para dar una buena respuesta a preguntas que requieran acudir a otros departamentos o

³² Esto quiere decir que no se excluyen las publicaciones de quejas u opiniones negativas.

instancias, pero siempre deberá contestarse en un plazo menor a un día laborable que la pregunta se está consultando.

Preguntas a la comunidad

En YouTube y como método para activar la conversación se utilizarán siempre llamadas a la acción para que los usuarios comenten, voten positivamente o se suscriban. Al final de los vídeos se añadirá un aviso para que se suscriban y un *vídeo* aleatorio para ver más u otro vídeo de la misma serie si pertenece a alguna. En este fotograma final puede añadirse una pregunta a debate o una declaración que tenga relación con el vídeo, aunque esta llamada a la participación puede añadirse en la descripción del vídeo.

3.4.2. Plan editorial en LinkedIn

LinkedIn es una red social enfocada a profesionales para buscar contactos profesionales o empleo. Es una de las redes sociales con mayor crecimiento junto a Twitter, un 160% sólo en 2014 con respecto al año anterior y es la más utilizada en el sector de los negocios, posee 300 millones de usuarios frente a los 14 que tiene su principal competidora Xing. En España tiene 6 millones de usuarios y es cada vez más utilizado para buscar empleo o como sustituto del CV.

A principios de 2014 esta red social estrenó una herramienta para universidades, denominada página de universidad, en la que podría ofertarse a futuros alumnos dándoles visibilidad de cara a empresas. Con esas páginas se pretendía poner en contacto a estudiantes, egresados e instituciones universitarios en el lado académico de la institución, separándolas de las páginas de empresas que quedan relegadas a los aspectos empresariales de la universidad. Sin embargo, LinkedIn sólo recomienda la utilización de esta herramienta para universidades y no para facultades o escuelas de una universidad. Así pues, de momento, se creará sólo la página de empresa de la Escuela que se utilizará para el contacto con alumnos, futuros alumnos o egresados, en el lado más institucional y con trabajadores, en el lado empresarial.

Como sucedía con YouTube, muy pocas universidades hacen un uso activo de sus páginas en LinkedIn y tienen una presencia pasiva en la red. Si la Escuela desea destacar en esta red social será necesaria una presencia más activa, similar a la de Facebook, donde se compartan publicaciones profesionales del sector, con ofertas de trabajo, prácticas y cursos de interés para alumnos de informática. Además, se debe hacer hincapié, una vez más, en el cuidado de la comunidad, respondiendo a sus dudas, agradeciendo sus halagos y tratando de resolver sus problemas. En definitiva, hacer ver que la Escuela no está sólo en LinkedIn por estar sino para ser un recurso de utilidad para los alumnos que utilicen esta red.

3.4.2.1. Objetivos.

LinkedIn es la red que nos permitirá tener un mayor control sobre los objetivos que se planteen sobre egresados y la inserción profesional de los alumnos ya que es la red con mayor contacto con el mundo empresarial. Las publicaciones que se planteen en esta red tendrán como objetivo fundamental a los alumnos de últimos cursos y egresados, pero

sobre todo al crecimiento profesional de los alumnos de la Escuela. Además, también es un buen lugar para publicitar más claramente las diferentes carreras de la Escuela, másteres y doctorados.

Los objetivos sociales de la Escuela, con un plazo de 6 meses, son los siguientes:

- Alcanzar los 500 seguidores en la página.
- Lograr un ritmo de una publicación semanal.
- Contestar a todos los comentarios que se realicen, tanto en la propia página como en las publicaciones, siguiendo los criterios comunes en la gestión de comentarios o con una recomendación si es sólo un halago.
- Obtener una media de 6 recomendaciones por publicación y un comentario.
- Tener al menos un grupo de alumnos y egresados con al menos tres publicaciones semanales.

3.4.2.2. Publicaciones.

Tipos de publicaciones

En LinkedIn no existe ninguna diferencia entre tipos de publicaciones en una página a nivel técnico sólo existe una diferencia entre una publicación normal y una publicación con enlace. En el primer tipo se escribe un mensaje directamente sin ningún enlace y en el segundo se añade un enlace a la publicación, lo que genera una vista previa del enlace, con el título de destino, un pequeño resumen y una imagen que puede cambiarse a placer por otra que se tenga guardada en local. A ambos tipos de publicación se les puede adjuntar un archivo de cualquier tipo. También existe un tipo especial de publicación, denominado empleo, donde se publica una oferta de empleo en la propia Escuela, este tipo de publicación es de pago³³ y no se usará por el momento en la Escuela.

El contenido de las publicaciones de la Escuela será siempre de tipo profesional y nunca se publicará nada referente a fiestas o eventos no profesionales que se realicen en la Escuela. Se podrán publicar ofertas de becas y prácticas manteniendo un contacto directo con el COLFI y el centro de empresas del campus, además de publicitar cursos profesionales sobre la informática, la ingeniería informática, matemáticas y otros campos derivados o de interés para el futuro laboral de los alumnos. Además, se pueden publicar noticias profesionales del sector informático y de las nuevas tecnologías.

Además de las publicaciones en la página de la Escuela, LinkedIn ofrece la posibilidad de conectar grupos de usuarios con la página. Actualmente existe un grupo de egresados de la Escuela con bastante actividad y un grupo de alumnos de la Escuela con poca actividad. Será necesario tomar el control de estos grupos o crear unos nuevos, reactivando su publicación y fomentando su uso entre la comunidad.

³³ Con un coste de entre 89 y 139 euros.

Por último, se creará una página de producto para cada una de las carreras, másteres y doctorados que se cursen en la Escuela para los que se preparará un material profesional desde las propias direcciones de dichos productos con apoyo audiovisual.

Frecuencia de publicaciones.

Las publicaciones en esta red social siguen una tendencia similar a la de las páginas de empresa de Facebook y basándose en la experiencia previa de la Escuela, la cantidad de contenido será pequeña por ello, será necesario esforzarse para lograr una publicación relevante y propia semanal, aunque puede publicarse contenido de otros canales o personas siempre que este contenido parezca de interés para la comunidad.

Publicaciones de terceros.

Las publicaciones de terceros en la página de universidad se denominan recomendaciones y se encuentran en un lugar aparte de la portada de la página. Se permitirá cualquier recomendación de terceros y nunca se borrará ninguna, aunque no cumpla los criterios mínimos de respeto. Se recomienda contestar, aunque sea con un voto positivo, cualquier recomendación que se haga sobre la Escuela en la página. En la página profesional no existen las publicaciones de terceros.

En los grupos de la Escuela que se conecten a la página si existirán publicaciones de terceros, de hecho serán el alimento fundamental de dichos grupos y deberán agradecerse y comentarse en la medida de lo posible.

3.4.2.3. Gestión de la comunidad.

Gestión de comentarios

En LinkedIn hay tres formas básicas de expresar una opinión sobre una publicación de una página. Un usuario puede compartir una publicación en su propia línea de publicaciones personal, también puede recomendar dicha publicación que es como LinkedIn denomina a la acción correspondiente a un *Me gusta* en Facebook o un favorito en Twitter, el número de personas que recomiendan una publicación es público y visible. Por último, los usuarios pueden comentar una publicación de forma pública aunque dicho comentario no puede ser recomendado o responderse más que con otro comentario.

Comunicaciones privadas

En LinkedIn no existen las comunicaciones privadas entre usuarios y páginas, así que para la interacción con los usuarios de forma privada deberá utilizarse otro canal.

Preguntas a la comunidad

En las publicaciones que no sean anuncios de trabajo o cursos, es decir, aquellas que compartan noticias del sector o novedades en la Escuela, tendrán siempre una llamada a la acción, una llamada al debate y al comentario. Pueden ser preguntas directas o reflexiones relacionadas con la publicación.

Esto será especialmente importante en los grupos asociados donde siempre debe enfocarse toda publicación al debate y la discusión.

Grupos asociados

Ya se ha comentado la existencia de este tipo de grupos de LinkedIn que unen usuarios con intereses comunes para compartir experiencias, noticias o reflexiones profesionales. En la actualidad existen grupos sobre la Escuela que han sido creados por particulares, la Escuela debe hacerse con el control de estos grupos y reactivarlos en caso de que no tengan mucha actividad. Así mismo, se crearán grupos en torno a cualquier actividad que parezca de interés como por ejemplo, grupos de LinkedIn para ciertas asignaturas, grupos para asociaciones con intereses profesionales o grupos en torno a eventos técnicos como el *Try It!*.

3.5. Posibilidades de futuro del nuevo plan

Al añadir estos nuevos planes editoriales a la estrategia de la escuela se abre un nuevo abanico de posibilidades que se podrá explotar de cara al futuro. La creación de un canal de YouTube permitirá la utilización de recursos audiovisuales y forzaremos la creación de más contenido propio que podrá transferirse también a otras redes. LinkedIn permitirá a la escuela tener un mayor control sobre los egresados al poder hacer un mejor seguimiento a través de su página o los grupos de usuarios. Además estos grupos se convertirán en una nueva fuente de contenido para otras redes. Así, estas dos redes podrán variar el uso o el funcionamiento que se les estaba dando a los dos perfiles sociales.

En Facebook, se podrá generar contenido añadido a los vídeos de YouTube como las transcripciones de las entrevistas, explicaciones más largas de los vídeos divulgativos o cualquier otro contenido que pueda generar a raíz de un vídeo. También se puede traer hacia el muro de Facebook cualquier llamada a la acción o al debate que se publique en el canal o en los grupos de LinkedIn aumentando el debate o mostrándolo a otro segmento de la comunidad.

En Twitter se recibirán todos los comentarios que no se puedan generar en la propia página de LinkedIn por no existir los comentarios de página, así que se utilizará el perfil de Twitter como un centro de soporte del resto de redes. Sería necesario que siempre que fuera posible se añadiese el nombre de usuario de la Escuela en Twitter en las publicaciones y vídeos de otras redes sociales a fin de los seguidores de la Escuela puedan tener esta herramienta mucho más a mano.

Además, en la web de la Escuela será necesario añadir los iconos de las nuevas redes. Deberá realizarse de nuevo una campaña de publicidad interna en las pantallas de la Escuela sobre las nuevas redes sociales y es muy importante conectar todas las redes sociales de la Escuela con las redes de la universidad creando sinergias entre ambas instituciones.

Por último, una cuestión fundamental de cara al futuro es trabajar para que las redes sociales no sean simples foros de discusión en línea sino que se conviertan en herramientas de trabajo para alumnos y profesores, por ello es necesario hacer hincapié en la enseñanza sobre este potencial a todos los estamentos de la Escuela.

4. ESTUDIO DE LA METODOLOGÍA REALIZADA

4.1. Principios de una metodología específica

En los apartados anteriores se ha visto desde el principio como diseñar y construir un plan editorial para una red social, una estrategia de publicación y marketing digital. A lo largo de todo el trabajo se ha hecho hincapié en determinados aspectos que bien se podrían generalizar a la hora de abordar la implantación de una institución universitaria en cualquier red social en la que desee entrar, siempre hay ciertos puntos comunes que no dependen de la plataforma. Sobre estos puntos puede desarrollarse una metodología específica, un método de trabajo replicable en el futuro que otorgue a la Escuela o, de modo general, a cualquier institución universitaria un punto de partida a la hora de abordar su entrada en redes sociales o una reestructuración de su estrategia social.

Antes de detallar las fases y procesos de esta metodología, hay una serie de detalles a tener en cuenta que se subliman del trabajo hasta ahora mencionado. Son los principios de la metodología, las bases del éxito de la estrategia de Social Media de la Escuela y que podrían ser las claves del éxito de una buena estrategia social para una institución universitaria. Esta metodología debe ser:

- **Centrada en el alumno.** El alumno es la persona sobre la que se erige la universidad. Su aprendizaje y su preparación para el futuro es el fin que persigue un centro universitario. Sin embargo, las comunicaciones que se realizan entre ambos no suelen tomar en consideración los aspectos comunicativos cercanos al alumno sino que se centra en un terreno más formal. Una estrategia de comunicación social tiene que dar un paso más allá, conocer las inquietudes del alumno y tomarlas como base para toda su estructura de comunicación. Para una estrategia de medios sociales el alumno es el principal objetivo; intentará acercarse a él, hablar como él y explicar las cosas que a él le interesen.
- **Enfocada a la creación de una comunidad.** El objetivo fundamental de una buena estrategia de medios social es crear una comunidad activa en torno a los perfiles del centro universitario. Llevar la comunidad física del centro a la red. Por ello no solo se centrará en comunicar y difundir mensajes institucionales sino que desarrollará un trabajo de socialización: fomentando el debate, respondiendo a todas las preguntas y trasladando las inquietudes y el día a día de la universidad a las redes sociales. Este trabajo requerirá una actividad constante y personas dedicadas al cuidado de las redes sociales como única labor. Además, para conseguir una comunidad honesta el centro universitario también debe serlo, aprovechar la creación de perfiles sociales para desarrollar un trabajo de

apertura y transparencia, una honestidad en su comunicación difícil de encontrar en otros medios, solo salvando la distancia que separa a una institución académica de sus alumnos se podrá crear una comunidad fuerte, cohesionada y duradera en el tiempo.

- **Basada en objetivos.** Cómo motor de toda la estrategia, cómo factor fundamental de la implantación de un centro universitario en una red social, se crean los objetivos. Sin objetivos una estrategia no llega a ningún lugar, sin objetivos se diluye la actividad de cualquier trabajo hasta terminar con un perfil muerto, sin actividad. Por eso los objetivos son lo primero que debe definirse en cualquier estrategia de medios. Los objetivos entendidos como en [7], deben ser concretos, específicos, claros y medibles. Unos objetivos excelentes deben ser entendidos por todos los participantes de una estrategia de medios, deben ser transparentes en qué pretenden lograr y deben construirse en cada fase de una planificación editorial. Existen unos objetivos generales, de la estrategia de forma global, que tienen un perfil técnico e institucional y existen unos objetivos específicos, de cada red social en particular, que tienen un perfil más social.
- **Sometida a constante revisión y análisis.** La primera estrategia que se desarrolle no será la mejor ni la más completa, aunque será la necesaria en ese momento. Para conseguir crear una estrategia brillante debe realizarse una construcción evolutiva de la excelencia, concretar los objetivos y nunca abandonar un espíritu de autocritica y autoevaluación. El análisis estadístico de los perfiles es imprescindible para seguir este principio, pero también preguntar directamente a la comunidad qué necesita y qué desea. De nuevo, la transparencia es clave para poder llegar a la excelencia, para un perfil institucional cerrarse en uno mismo solo impide la comunicación y la consecución de los objetivos marcados hasta ahora.

4.2. Fases y procesos de la metodología

La metodología planteada en este trabajo y que se ha utilizado en la creación de los cuatro perfiles de la Escuela está construida en base a la metodología *SM Key* de [1] y la metodología explicada en [7], aunque estas están enfocadas a un entorno profesional y de venta. La metodología de la Escuela tiene cinco fases y en cada una de ellas se desarrollan una serie de actividades que, poco a poco, configuran la estrategia global de comunicación del centro y la estrategia editorial específica de cada red. La primera fase consiste en una evaluación de las necesidades del centro y una observación del entorno; después se desarrollan las fases operativas de definición, planificación e implantación de las redes y, por último, se configura una fase recurrente en el tiempo de análisis del trabajo realizado y mejora de la estrategia planteada.

4.2.1. Fase de análisis previo

Esta fase inicial comienza con un análisis de las necesidades del centro, qué quiere conseguir el centro con las redes sociales. Si entrar en las redes sociales es una simple cuestión de moda o una necesidad de la comunidad física del centro es algo que debe valorarse en esta fase. Así mismo y una vez se tenga en cuenta que necesidades se van a suplir se debe hacer un ejercicio de observación para saber qué están haciendo centros parecidos al nuestro que ya están en redes sociales con el objetivo de mejorar o adaptar algunas de sus tácticas.

4.2.1.1. Análisis de necesidades

Antes de trabajar en cualquier aspecto de la estrategia debe responderse a la pregunta: ¿por qué deseo estar en redes sociales? Es posible que la primera respuesta lógica sea porque los alumnos del centro están allí y el centro debe atender a sus alumnos donde sea que estén. Sin embargo, es necesario realizar un ejercicio de concreción sobre esta respuesta intentando responder a preguntas asociadas como: ¿Qué necesidad de los alumnos voy a suplir en las redes sociales? ¿Existe una red social ideal para mis propósitos? ¿Qué personas se encuentran exactamente en cada una de las redes?

Estas preguntas iniciales tratan de enfocar el esfuerzo de implantar un perfil en redes sociales hacia las necesidades más básicas y hacia las redes que primero podrán cumplir con nuestras expectativas. Encarar un enfoque masivo con una entrada a la vez en todas las redes sociales puede suponer un desgaste innecesario que dé al traste con toda la estrategia. Es mejor crear una estrategia moderada al principio e ir añadiendo nuevas redes poco a poco una vez que se asienten las ya creadas.

4.2.1.2. Análisis y observación del entorno

Una vez se determinan nuestras necesidades debe analizarse el entorno, aquellas universidades o centros con características similares al centro desde el que se está trabajando. Debe evaluarse en qué redes están trabajando, bajo qué objetivos y cómo están actuando para lograr esos objetivos. Se observarán comportamientos que cumplan las expectativas que nos planteamos en un principio o encontraremos nuevos comportamientos en los que nunca se había pensado pero casan a la perfección con nuestras necesidades. Muchas veces se encontrarán tácticas que parecerán perjudiciales para suplir nuestras necesidades pero de ellas también puede aprender lo que no debe hacerse en la estrategia del centro.

4.2.2. Fase de definición

Una vez determinadas nuestras necesidades y una evaluación inicial del sector es la hora de comenzar a definir la estrategia del centro. Esta fase debe concretar al máximo las necesidades del centro en objetivos precisos y medibles.

Tras esta fase será necesario realizar una nueva evaluación del entorno, pero con una visión más específica de los canales que vaya a usar el centro para desarrollar unos objetivos específicos más concretos.

4.2.2.1. Definición de objetivos generales

Los objetivos generales suponen una formalización de las necesidades del centro en unas afirmaciones concretas, claras y medibles. Estos objetivos deben ser generales, sin especificar ninguna red social, así que generalmente se referirán a repercusiones de las redes sociales en la comunidad física. Podría tratarse de un número de nuevas matrículas superior al año anterior, menos quejas en el departamento de calidad o una mejor comunicación con los egresados del centro. Los objetivos deben ser acordes a la estrategia comunicativa del centro y a la imagen que esta quiera dar en la red.

4.2.2.2. Definición de canales

Con los objetivos generales en mente y después de la exhaustiva observación de otros centros, el centro debe ser capaz de definir en qué redes sociales se quiere penetrar y establecer un orden de prioridad de entrada que debe ser acorde con los recursos a los que tendrá acceso de tipo económico y humano. Es mejor entrar de forma escalonada en una red social cada año que entrar de forma masiva en todas las redes sin los recursos necesarios.

4.2.2.3. Definición de objetivos por canales

Cada canal tendrá asociados unos objetivos concretos, de tipo social, generalmente centrados en la adquisición de una comunidad y orientados a la consecución de los objetivos generales. También en este proceso se definen los KPI que actuarán como indicadores de la consecución de los objetivos.

4.2.3. Fase de planificación estratégica

En esta fase, de la que puede observarse el ejemplo del desarrollado en la Escuela en (3.4), se desarrollan los planes estratégicos y editoriales del proyecto de redes sociales en el centro. El plan estratégico es global y común a todas las redes, define al centro en las redes y cuál será su estilo de comunicación. Los planes editoriales son específicos de cada red y definen todo lo referente a las publicaciones que se van a realizar y a la gestión de la comunidad, los planes editoriales heredan del plan estratégico y lo adaptan a la idiosincrasia de cada red social en particular.

4.2.3.1. Desarrollo de la estrategia global

Es un documento comprensible para todos los implicados en la comunicación del centro y desarrolla la identidad digital del centro, su forma de comunicarse con la comunidad, qué tipo de publicaciones se difundirán, la gestión de crisis y aspectos globales de la gestión de la comunidad.

4.2.3.2. Desarrollo de estrategia editorial específica

Este documento también va dirigido a los encargados de la comunicación del centro y, concretamente, a las personas encargadas de la comunicación en cada red social el CM. Adapta la estrategia global a la red en particular y determina los aspectos formales de la publicación: qué tipo de publicaciones deben hacerse, qué frecuencia de publicación se persigue y cómo se tratan las publicaciones de terceros dentro del perfil.

Así mismo determina todo lo referente a la gestión y dinamización de la comunidad dentro de esa red: cómo se tratan los comentarios, cómo se realizan las redes privadas y se especifica la forma en que se van a realizar las llamadas a la acción.

4.2.4. Fase de implantación

Una vez se ha desarrollado una estrategia clara es el momento de construir los perfiles en redes sociales. Es el momento de acudir a aquellos canales en los que el centro desea entrar y abrir cuentas o crear páginas, desarrollar el trabajo estético con imágenes de portada y de perfil y de escribir todo tipo de descripciones sobre la actividad del centro. Cada red social tiene su manera particular de trabajar en este sentido. Por otro lado, en esta fase debemos llevar la actividad en línea al mundo físico, anunciando la creación de los perfiles y explicando cómo la comunidad física puede interactuar con la institución en las redes, esta es la única manera de conectar la comunidad ya creada en el centro con la comunidad potencial en la red.

4.2.4.1. Creación de perfiles

Este proceso varía en cada red social ya que cada una tiene unas necesidades diferentes a nivel gráfico y descriptivo, aunque todas poseen una imagen de perfil que deberá ser idéntica en todas las redes sociales, en la medida de lo posible. Las descripciones e información del centro también deben ser coherentes entre redes aunque varíen en longitud y profundidad.

4.2.4.2. Implantación fuera de línea

Aunque se presente en esta fase, este proceso tiene un tratamiento especial ya que será constante en el tiempo. En este proceso se determinan aquellas actividades y comportamientos en los que se publicitarán los perfiles sociales del centro. Pueden ser: anuncios en el centro, en la Escuela se realizó una campaña de publicidad en pantallas electrónicas; comunicación mediante medios más tradicionales como el correo electrónico o referencias a los perfiles en eventos que realice el centro. Es una actividad que se realiza de forma constante y que debe trabajarse de forma escalonada hasta que se incluya una referencia a las redes sociales en toda aparición del centro. Por supuesto también se debe hacer referencia a las redes de forma clara y transparente en la página web de la institución.

4.2.5. Fase de análisis constante

La última fase de esta metodología tiene un carácter recurrente. Mientras que las fases anteriores se realizan sólo una vez por sección del proyecto de redes sociales esta fase se realiza múltiples veces a fin de lograr una comunicación social con la comunidad del centro más eficaz o una mayor eficiencia en la gestión de los perfiles sociales. Hay tres procesos clave en esta fase: el primero hace referencia a un análisis de consecución de los objetivos marcados y revisa los mismos para o bien construir nuevos objetivos o redefinir los que ya existían; el segundo proceso es el análisis de la comunidad que se ha creado en torno a los perfiles, conocer a esta comunidad nos permitirá lograr los objetivos marcados con mayor precisión; por último, se precisa un documento que concluya sobre los análisis anteriores los defectos y las fortalezas de los perfiles del centro, cómo mejorar los defectos y que determine si existen nuevas necesidades. En este trabajo pueden observarse ejemplos de esta fase en (2.2) y en (3.1).

4.2.5.1. Análisis y revisión de objetivos

A la hora de definir los objetivos se deben indicar también cuáles serán los KPI que nos permitirán medir el progreso en la consecución de dicho objetivo. Este medidor debe controlarse de forma recurrente dependiendo de los recursos disponibles de forma semanal o mensual. Es posible que un objetivo precise de varios medidores para su análisis.

Una vez analizado el progreso de los objetivos debe revisarse su cumplimiento, observar si se cumplirá en el tiempo establecido o cambiar dicho tiempo según valores estimados. También se dará el caso de que se cumplan uno o varios objetivos, incluso que sobrepasen las estimaciones, entonces es necesario definir objetivos nuevos basados en el nuevo conocimiento de la comunidad del centro y en función de los objetivos anteriores.

4.2.5.2. Análisis de la comunidad

En este proceso se analiza la demografía y el comportamiento de la comunidad virtual que se creen en torno a los perfiles sociales. Este análisis sirve, sobre todo, para conocer los intereses de la comunidad a fin de adecuar progresivamente los contenidos de las publicaciones. Es recomendable utilizar herramientas profesionales para desarrollar este análisis, aunque las herramientas que provee la propia red social en muchas ocasiones es más que suficiente para análisis estadísticos sencillos.

4.2.5.3. Informe de mejoras y nuevas necesidades

Los análisis anteriores arrojan unos datos que, con el consecuente estudio, permiten definir unas líneas de mejora para la gestión de la comunidad y las publicaciones del perfil. En este informe se deben indicar estas propuestas de mejora y nuevas necesidades que hayan podido surgir o bien desde la comunidad o desde el propio centro.

5. CONCLUSIONES

5.1. Limitaciones del trabajo

Todo trabajo de estas características tiene unas limitaciones que impiden que sea mucho más completo o que abarque un más amplio abanico de posibilidades. En el caso concreto de este trabajo la limitación fundamental ha sido el tiempo. En un informe de análisis de mejora como es este trabajo y tras la fase de implantación viene la fase de análisis de resultados de dicha implantación que determina el grado de eficacia de las mejoras planteadas. Por cuestiones de tiempo ha sido imposible introducir esta fase de análisis posterior dentro del mismo documento y deberá dejarse para futuras investigaciones.

Otra limitación fundamental se refiere a la falta de recursos, sobre todo de tipo económico y humano. En un plano económico, no haber dispuesto de más recursos ha impedido que se utilizaran herramientas de medida más potentes para los análisis estadísticos, a pesar de que esta limitación no ha sido determinante para el desarrollo del trabajo si habría permitido análisis de mayor profundidad, sobre todo en lo referente a los gustos y necesidades de los usuarios de los diferentes perfiles. En un plano humano, no haber dispuesto de más personal dedicado a las redes sociales ha impedido que el cuestionario tuviese una mayor difusión, uno de los motivos por los que se ha obtenido una muestra tan pequeña y una significación estadística alejada de la ideal.

5.2. Conclusión general

Las redes sociales han supuesto una revolución tan grande en el modo de comunicación de las personas que la universidad no ha podido mantenerse al margen de ese desarrollo tecnológico. Sin embargo, muchas veces estas instituciones académicas se ven abrumadas por la velocidad del cambio y no son capaces de determinar de qué forma y bajo qué estrategia van a utilizar estas nuevas tecnologías.

Con una planificación y un enfoque adecuados, la utilización de redes sociales en la universidad tendrá un mayor índice de éxito y cumplirá mejor los objetivos planteados. No sólo es estar por estar porque todo el mundo está en una red social, es entrar por unos motivos determinados para cumplir unos objetivos de comunicación o imagen específicos.

A la luz de lo visto en este trabajo parece que una metodología centrada en el alumno, con un marcado carácter abierto y transparente es una buena metodología para acercar la institución a aquellos que suponen su centro neurálgico, los alumnos. Crear canales de comunicación más amables y cercanos, permite posicionar mejor la universidad o institución como un centro de calidad, moderno y dispuesto a suplir las necesidades de curiosidad y aprendizaje de toda una generación.

ANEXO A

Preguntas del cuestionario

1. Con respecto a la ETS Ingenieros Informáticos, ¿cómo te consideras?
 - a. Futuro alumno o interesado.
 - b. Alumno de grado o plan 96.
 - c. Alumno de Postgrado.
 - d. Profesor.
 - e. PAS.
 - f. Antiguo alumno.
 - g. Otro:
2. En general, ¿crees que estamos haciendo un buen trabajo en las redes sociales?
 - a. Sí, excelente. (Muy bueno)
 - b. Sí bueno, podría mejorar. (Bueno)
 - c. No, pero bueno lo intentáis. (Malo)
 - d. No, en absoluto (Muy malo)
 - e. No lo tengo claro. (Ns/Nc)
3. En una escala del 0 al 10, ¿cómo crees que lo estamos haciendo?
4. Si crees que nuestro trabajo podría mejorar, ¿en qué crees que podría hacerlo?
5. ¿En qué redes sociales consideras que deberíamos tener presencia?
 - a. Youtube.
 - b. LinkedIn.
 - c. Google+.
 - d. Tuenti.
 - e. Instagram.
 - f. Snapchat
 - g. Appgree
6. ¿Hay alguna cosa que te gusta especialmente y/o deberíamos compartir y fomentar más?
 - a. Noticias generadas en la escuela.
 - b. Noticias sobre informática.
 - c. Actualidad de la escuela.
 - d. Información sobre cursos y formación.
 - e. Concursos.
 - f. Información del día a día en la escuela.
 - g. Otro:

ANEXO B

Estudio de la confiabilidad del cuestionario

Para una confianza del 90%, una confianza típica en este tipo de estudios, el percentil correspondiente de la distribución normal es de $1,65=Z$. Si queremos un margen de error $e=0,1$ y sabiendo que nuestra población es finita con $N=1038$, se puede establecer que el tamaño de muestra necesario para alcanzar esta precisión se calcula por la (Ecuación 4).

Ecuación 4

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times e^2 + Z^2 \times p \times q} = \frac{1,65^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1038}{1038 \times 0,1^2 + 1,65^2 \times 0,5 \times 0,5} = \frac{706,48875}{11,060625} = 63,8742 \approx 64$$

Así, determinamos que necesitamos una muestra de 64 personas para un nivel de confianza del 90%. Este número está alejado de la muestra que obtuvimos mediante el cuestionario de sólo 39 personas. Por ello, mediante la (Ecuación 5) se establece que nivel de confianza podemos obtener con el número de personas conseguido.

Ecuación 5

$$39 = \frac{Z^2 \times 259,5}{10,38 + Z^2 \times 0,25}$$

Despejando Z se obtiene un percentil de 1,22 que en la tabla de confianza de una distribución normal da lugar a un nivel de confianza del 76%.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- [1] F. Polo y J. L. Polo, *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*, Gestión 2000, 2012.
- [2] F. Valbuena, E. Aladro y G. Padilla, «Estudio Jóvenes Universitarios y Redes Sociales,» Top Position, 2011.
- [3] G. Padilla, «Uso de las redes sociales entre los universitarios españoles como nuevo paradigma de comunicación,» Universidad Internacional de La Rioja, La Rioja, 2013.
- [4] S. Del Barrio y C. Zarco, «Ranking de penetración en redes sociales por las universidades españolas,» Universidad de Granada, Granada, 2013.
- [5] R. Pacheco, P. García, J. Melero, B. Antón y P. Gallego, *Curso intensivo de Social Media Marketing*, Madrid: Avacco SM, 2013.
- [6] F. Macía y J. Gosende, *Marketing en redes sociales*, Anaya Multimedia, 2011.
- [7] P. Rojas y M. Redondo, *Cómo preparar un plan de social media marketing en un mundo que ya es 2.0*, Gestión 2000, 2013.
- [8] A. P. Guzmán, M. E. Del Moral y F. González, «Usos de Twitter en las universidades iberoamericanas,» *Relatec (Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa)*, 2012.
- [9] Avanza en tu carrera, «Las universidades en redes sociales,» 2013. [En línea]. Available: <http://www.avanzaentucarrera.com/llegaraser/especiales/especial-carreras/las-universidades-en-las-redes-sociales/>. [Último acceso: Noviembre 2014].
- [10] J. C. Soto y J. M. Tomé, «Estudio sobre el uso de las redes sociales en España,» NTIC Master School, Salamanca, 2014.
- [11] M. Buesa, J. Heijs y O. kahwash, «La calidad de las universidades en España. Elaboración de un índice multidimensional,» Instituto de Análisis Industrial y Financiero (IAIF) de la UCM, Madrid, 2008.
- [12] B. B. Cooper, "How Twitter's Expanded Images increase *clicks*, retweets and

favorites," 13 Noviembre 2013. [Online]. Available: <https://blog.bufferapp.com/the-power-of-twitthers-new-expanded-images-and-how-to-make-the-most-of-it>. [Accessed 2014].

- [13] P. Arlandis, «Guía de estilo de la estrategia en redes sociales de la ETS Ingenieros Informáticos,» ETS Ingenieros Informáticos UPM, Madrid, 2014.
- [14] X. Bringue y C. Sábada, Menores y redes sociales, Foro generaciones editoriales, 2011.
- [15] R. Galán, «Internet y redes sociales en la universidad,» Mayo 2014. [En línea]. Available: <http://www.avanzaentucarrera.com/llegaraser/especiales/especial-grados-2014/internet-y-redes-sociales-en-la-universidad/>. [Último acceso: Noviembre 2014].

Este documento esta firmado por



Firmante	CN=tfgm.fi.upm.es, OU=CCFI, O=Facultad de Informatica - UPM, C=ES
Fecha/Hora	Wed Jan 07 21:13:56 CET 2015
Emisor del Certificado	EMAILADDRESS=camanager@fi.upm.es, CN=CA Facultad de Informatica, O=Facultad de Informatica - UPM, C=ES
Numero de Serie	630
Metodo	urn:adobe.com:Adobe.PPKLite:adbe.pkcs7.sha1 (Adobe Signature)